

# **ANALISIS PENGARUH PELAYANAN KONSUMEN (CUSTOMER SERVICE) TERHADAP PENINGKATAN OMSET KONSUMEN AKHIR (END USER) PADA PT. MAKRO PEKANBARU**

**RONI SAPUTRA  
NIM : 10352022981**

Tanggal Sidang: 05 Agustus 2010

Tanggal Wisuda: Periode Oktober 2010

Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jalan Soeberantas No. 155 Pekanbaru

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan konsumen (customer service) terhadap upaya peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru. Untuk menguji hal tersebut, maka diajukan rumusan masalah yakni: Apakah terdapat pengaruh pelayanan konsumen (customer service) terhadap upaya peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru?, dengan menganalisis: 1) apakah bukti fisik (tangible) berpengaruh terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru ?; 2) apakah ada pengaruh empati (empathy) dengan peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru?; 3) apakah keandalan (reliability) berpengaruh terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru?; 4) apakah tanggapan (responsiveness) berpengaruh terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru?; 5) apakah jaminan (assurance) berpengaruh terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru? Data primer diperoleh melalui metode survey deskriptif dengan teknik angket sebagai instrumen utamanya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan memakai rumus korelasi product moment dengan mencari korelasi dan regresi. Setelah data dianalisis, maka diketahui: 1) Terdapat korelasi yang signifikan dari bukti pelayanan konsumen (customer service) terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) Pada PT. Makro Pekanbaru; 2) Terdapat korelasi yang sangat signifikan antara empati dengan pelayanan konsumen (customer service) terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) Pada PT. Makro Pekanbaru; 3) Terdapat korelasi yang sangat signifikan antara keandalan dengan pelayanan konsumen (customer service) terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) Pada PT. Makro Pekanbaru; 4) Terdapat korelasi yang sangat signifikan antara tanggapan dengan pelayanan konsumen (customer service) terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) Pada PT. Makro Pekanbaru; 5) Terdapat korelasi yang sangat signifikan antara jaminan dengan pelayanan konsumen (customer service) terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) Pada PT. Makro Pekanbaru. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan, maka disarankan perlunya perbaikan manajemen pada PT. Makro Pekanbaru, terutama dalam aspek pelayanan konsumen. Selain itu, juga diperlukan peningkatan pelayanan konsumen akhir (end user) PT. Makro Pekanbaru dengan memperbaiki segala aspek yang terkait dengan hal tersebut sebagai upaya peningkatan omset.*

*Kata kunci: Assurance, Empathy, Peningkatan Omset, Reliability, Responsiveness, Tangible*

**ANALYSIS INFLUENCE OF CUSTOMER SERVICE TO MAKE-  
UP OF FINAL OMSET CONSUMER (END USER)  
AT PT. MACRO PEKANBARU**

**RONI SAPUTRA  
NIM : 10352022981**

Date of Conference: August 05<sup>th</sup> , 2010

Date Of Graduation: Period of October 2010

Industrial Engineering Department  
Faculty of Sciences and Technology  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau  
Subrantas Street No. 155 Pekanbaru

**ABSTRACT**

*This research aim to to know influence of service of consumer (service customer) to effort off[is make-up of final consumer omset (user end) PT. Macro Pekanbaru. To test the mentioned, hence raised by formula is problem of namely: What is there are influence of service of consumer (service customer) to effort is make-up of final consumer omset (user end) PT. Macro Pekanbaru?, with analysing: 1) is physical evidence (tangible) have an effect on to make-up of final consumer omset (user end) PT. Macro Pekanbaru ?; 2) is there is influence of empathy ( empathy) with make-up of final consumer omset (user end) PT. Macro Pekanbaru?; 3) is reliability ( reliability) have an effect on to make-up of final consumer omset (user end) PT. Macro Pekanbaru?; 4) is comments (responsiveness) have an effect on to make-up of final consumer omset (user end) PT. Macro Pekanbaru; 5) is guarantee (assurance) have an effect on to make-up of final consumer omset (user end) PT. Macro Pekanbaru? Primary data obtained to through method of survey descriptive with enquette technique as instrument the core important. Method which is used. quantitative by wearing correlation formula of product moment with searching and correlation of regresi. After data analysed, hence known 1) There are correlation which is signifikan of evidence service of consumer (service customer) to make-up of final consumer omset (user end) PT. Macro Pekanbaru 2) There are very correlation signifikan between empathy with service of consumer (service customer) to make-up of final consumer omset (user end) PT. Macro of Pekanbaru 3) There are very correlation signifikan. reliability with service of consumer (service customer) to make-up of final consumer omset (user end) PT. Macro Pekanbaru 4) There are very correlation signifikan comments with service of consumer (service customer) to make-up of final consumer omset (user end) PT. Macro of Pekanbaru 5) There are very correlation of signifikan guarantee with service of consumer (service customer) to make-up of final consumer omset (user end) At PT. Macro Pekanbaru. Pursuant to solution of research result and conclusion, hence suggested the importance of repair of management PT. Macro Pekanbaru, especially in aspect service of consumer. Besides, is also needed the make-up of service of final consumer (user end) PT. Macro Pekanbaru by improve;repairing all aspect which related to the mentioned as effort of make-up of omset*

*Keyword: Assurance, Empathy, Make-Up Of Omset, Reliability, Responsiveness, Tangible*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PEDOMAN PENGGUNAAN LAPORAN TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN TUGAS AKHIR .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR RUMUS .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	I-1
1.2 Rumusan Masalah .....	I-3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	I-4
1.1.1 Tujuan Penelitian .....	I-4
1.1.2 Manfaat Penelitian .....	I-4
1.2 Batasan masalah .....	I-4
1.3 Sistematika Penulisan.....	I-5

### BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran.....	II-1
2.2 Kualitas Layanan .....	II-2
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	II-5
2.4 Uji Statistik.....	II-6

2.4.1	Uji Normalitas .....	II-7
2.4.2	Uji Homogenitas .....	II-8
2.4.3	Regresi Linear .....	II-8
2.4.4	Korelasi .....	II-10
2.4.1.1	Variabel Bebas dan Variabel Terikat .....	II-10
2.4.4.2	Koefisien Korelasi Linier Sederhana .....	II-11
2.4.4.3	Jenis-Jenis Koefisien Korelasi Linier Sederhana .....	II-11
2.5	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	II-12
2.5.1	Uji Validitas .....	II-13
2.5.2	Uji Reliabilitas .....	II-13

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Survey Pendahuluan .....	III-1
3.2	Identifikasi Masalah .....	III-1
3.3	Rumusan Masalah .....	III-1
3.4	Tujuan Penelitian .....	III-1
3.5	Pengumpulan Data .....	III-1
3.5.1	Jenis Data .....	III-1
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data .....	III-1
3.5.3	Data kuesioner .....	III-2
3.5.3.1	Merancang Kuesioner .....	III-2
3.6	Desain Penelitian .....	III-3
3.7	Populasi Penelitian dan Metode Penarikan Sampel .....	III-3
3.8	Variabel Penelitian dan Pengukurannya .....	III-3
3.9	Penyebaran Kuesioner .....	III-7
3.10	Pengolahan Data .....	III-7
3.10.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	III-8
3.11	Analisa .....	III-8

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

4.1	Pengumpulan Data .....	IV-1
-----	------------------------	------

4.1.1	Profil Perusahaan .....	IV-1
4.1.2	Hasil Penyebaran Angket .....	IV-3
4.2	Pengolahan Data .....	IV-7
4.2.1	Deskripsi Data .....	IV-7
4.2.1.1	Peningkatan Omset Kelompok Konsumen End User PT. Makro Pekanbaru.....	IV-8
4.2.1.2	Bukti fisik (tangible) dalam pelayanan konsumen .....	IV-10
4.2.1.3	Empati (empathy) dalam Pelayanan Konsumen .....	IV-11
4.2.1.4	Keandalan (reliability) dalam Pelayanan Konsumen End User PT. Makro Pekanbaru. ....	IV-12
4.2.1.5	Tanggapan (responsiveness) dalam pelayanan konsumen End User PT Makro Pekanbaru .....	IV-14
4.2.1.6	Jaminan (assurance) dalam Pelayanan Konsumen end user PT Makro Pekanbaru... ..	IV-15
4.3	Uji Persyaratan Analisis .....	IV-16
4.3.1	Pengujian Normalitas .....	IV-17
4.3.2	Pengujian Homogenitas .....	IV-18
4.4	Pengujian Hipotesis .....	IV-19
4.4.1	Uji Pengaruh .....	IV-19
4.4.2	Uji Regresi.....	IV-23

## **BAB V ANALISA**

5.1	Deskripsi Data .....	V-1
5.1.1	Peningkatan Penjualan Omset Kelompok Konsumen End User PT. Makro Pekanbaru .....	V-1
5.1.2	Bukti fisik (tangible) dalam pelayanan konsumen Omset Kelompok Konsumen End User PT. Makro Pekanbaru .....	V-1

5.1.3	Empati ( <i>empathy</i> ) dalam Pelayanan Konsumen End User PT. Makro Pekanbaru.....	V-2
5.1.4	Keandalan ( <i>reliability</i> ) dalam Pelayanan Konsumen End User PT. Makro Pekanbaru .....	V-2
5.1.5	Tanggapan ( <i>responsiveness</i> ) dalam pelayanan konsumen End User PT. Makro Pekanbaru .....	V-3
5.1.6	Jaminan ( <i>assurance</i> ) dalam Pelayanan Konsumen End User PT. Makro Pekanbaru.....	V-3
5.2	Uji Persyaratan Analisis .....	V-4
5.2.1	Pengujian Normalitas .....	V-4
5.2.2	Pengujian Homogenitas .....	V-4
5.3	Pengujian Hipotesis .....	V-4
5.3.1	Uji Pengaruh .....	V-4
5.3.1.1	Pengaruh Bukti Fisik ( <i>tangible</i> ) dalam Pelayanan Konsumen <i>End User</i> dengan Peningkatan Omset Konsumen <i>End User</i> PT. Makro Pekanbaru .....	V-4
5.3.1.2	Pengaruh Empati ( <i>empathy</i> ) dalam Pelayanan Konsumen dengan Peningkatan Omset Kelompok Konsumen <i>End User</i> PT.Makro Pekanbaru .....	V-6
5.3.1.3	Pengaruh Keandalan ( <i>reliability</i> ) dalam Pelayanan Konsumen dengan Peningkatan Omset Kelompok Konsumen <i>End User</i> PT. Makro Pekanbaru .....	V-7
5.3.1.4	Pengaruh Tanggapan ( <i>responsiveness</i> ) dalam Pelayanan Konsumen Dengan Peningkatan Omset Kelompok Konsumen <i>End User</i> PT.Makro Pekanbaru .....	V-8
5.3.1.5	Pengaruh Jaminan ( <i>assurance</i> ) dalam Pelayanan Konsumen dengan Peningkatan Omset Kelompok Konsumen <i>End User</i> PT. Makro Pekanbaru .....	V-9
5.3.1.6	Pengaruh Bukti Fisik ( <i>tangible</i> ) dalam Pelayanan Konsumen dengan Empati ( <i>empathy</i> ) dalam Pelayanan Konsumen .....	V-10

5.3.1.7	Pengaruh Bukti Fisik (tangible) dalam Pelayanan Konsumen End User dengan Keandalan (reliability) dalam Pelayanan Konsumen .....	V-11
5.3.1.8	Pengaruh Bukti Fisik (tangible) dalam Pelayanan Konsumen dengan Tanggapan (responsiveness) dalam Pelayanan Konsumen .....	V-11
5.3.1.9	Pengaruh Bukti Fisik (tangible) dalam Pelayanan Konsumen dengan Jaminan (assurance) dalam Pelayanan Konsumen .....	V-12
5.3.1.10	Pengaruh Empati (empathy) dalam Pelayanan Konsumen dengan Keandalan (reliability) dalam Pelayanan Konsumen .....	V-13
5.3.1.11	Pengaruh Empati (empathy) dalam Pelayanan Konsumen dengan Tanggapan (responsiveness) dalam Pelayanan Konsumen .....	V-14
5.3.1.12	Pengaruh Empati (empathy) dalam Pelayanan Konsumen dengan Jaminan (assurance) dalam Pelayanan Konsumen .....	V-15
5.3.1.13	Pengaruh Keandalan (reliability) dalam Pelayanan Konsumen dengan Jaminan (assurance) dalam Pelayanan Konsumen .....	V- 16
5.3.1.14	Pengaruh Tanggapan (responsiveness) dalam Pelayanan Konsumen dengan Jaminan (assurance) dalam Pelayanan Konsumen .....	V-17
5.3.1.15	Pengaruh Tanggapan (responsiveness) dalam Pelayanan Konsumen dengan Jaminan (assurance) dalam Pelayanan Konsumen .....	V-18
5.3.2	Uji Regresi .....	V-18
5.3.2.1	Uji Regresi Variabel X1 .....	V-18
5.3.2.2	Uji Regresi Variabel X2 .....	V-19
5.3.2.3	Uji Regresi Variabel X3 .....	V-20
5.3.2.4	Uji Regresi Variabel X4 .....	V-21

5.3.2.5 Uji Regresi Variabel X4 .....	V-22
---------------------------------------	------

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	VI-1
5.2 Saran .....	VI-2

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

PT. Makro Pekanbaru adalah salah satu pusat perbelanjaan yang terhitung baru di kota pekanbaru ini, dimana PT. Makro Pekanbaru telah berdiri sejak tahun 2003. PT. Makro Pekanbaru merupakan pusat perbelanjaan yang aktifitasnya pada usaha perkulakan dan eceran, namun pada saat ini PT. Makro telah merubah konsep dirinya menjadi salah satu pasar yang bergerak dalam pemasaran ritail. Berkembang dan pesatnya perbelanjaan di pusat kota Pekanbaru ini, baik yang bergerak dalam bidang grosiran ataupun ritail seperti pusat-pusat perbelanjaan yang berada di Pekanbaru ini, mulai dari yang kecil sampai kepada yang besar.

Semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan yang berada di Pekanbaru ini membuat *end user* (konsumen akhir) lebih menentukan tempat untuk berbelanja. Di mana *end user* selalu mencari tempat perbelanjaan yang lebih murah dan memiliki pelayanan yang bagus pula. Konsumen adalah orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang dan jasa. Schiffman dan Kanuk (1997) membagi konsumen menjadi 2 macam yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi (konsumen lembaga). Konsumen lembaga membeli produk untuk diolah menjadi bentuk lain atau konsumen lembaga membeli bahan baku (input) untuk memproduksi produk (output). Konsumen lembaga yang dimaksud adalah hotel, restoran atau rumah makan, rumah sakit dan katering sedangkan konsumen individu membeli produk untuk digunakan sendiri.

Tabel 1.1 Kelompok Konsumen PT. Makro Pekanbaru

NO	Kelompok Konsumen	Jumlah (%)	Omset/Bulan (Rp.)	Tingkat Keuntungan Pembelian (%) Margine 20%
1	Traders atau Shark atau Canvas	10	40	2
2	Retail	10	20	3
3	Horeka (hotel, restoran dan katering)	10	10	2
4	Servis atau propesional	10	10	3
5	End user	60	20	10

Sumber: Pusat Informasi PT. Makro Pekanbaru, 2010.

Makro mempunyai target Omset dari penjualan sebesar Rp. 500 M per tahunnya. Dengan begitu peran end user pada PT. Makro Pekanbaru cukup besar, terutama dari segi keuntungan yang diberikan. Dari kelima kelompok konsumen tersebut, konsumen individu adalah *end user*. Data tersebut berdasarkan data informasi PT. Makro Pekanbaru tahun 2009.

Konsumen selalu mencari tempat dengan pelayanan yang memuaskan, semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan maka semakin besar keinginan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Dengan pemberian pelayanan tersebut diharapkan dapat meningkatkan omset makro dari kelompok pembeli konsumen akhir. Awal tahun 2009 makro telah menyatakan perubahan konsep diri yang semula bergerak dalam bidang grosiran berubah menjadi perusahaan ritel, sudah seharusnya makro memperhatikan pelayanan untuk konsumen akhir (*end user*), karena makro tidak lagi hanya melayani konsumen grosir tetapi juga melayani konsumen akhir.

Sehubungan dengan arti penting kegiatan pemasaran sebagai upaya penyelesaian kendala yang terjadi pada perusahaan, Pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas-aktivitas dunia usaha yang berhubungan dengan produsen kepada konsumen yang memakainya (*Paul D. Converse*, edisi ke 7). Dari definisi pemasaran yang dikemukakan di atas memberi pengertian bahwa keberadaan pemasaran sebagai upaya perpindahan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen kepada konsumen, sebagai tujuan penghubung antara pihak produsen kepada konsumen, inilah salah satu kekuatan pemasaran yang terpendam. Secara umum pemasaran sebagai sektor pengembangan perekonomian yang mempunyai tujuan mengejar laba ataupun memuaskan konsumen. Arti penting pemasaran bisa tumbuh dan berkembang disebabkan oleh kondisi tertentu yang dialami oleh suatu badan usaha (swasta), antara lain :

1. Merosotnya volume penjualan
2. Pertumbuhan yang lamban dari usaha untuk memperluas jaringan pasar.
3. Adanya pola pembelian yang berubah
4. Adanya persaingan yang semakin meningkat
5. Pengeluaran untuk penjualan yang terus meningkat.

(*Mursid, 1993* )

Lebih tegasnya, usaha pemasaran adalah pernyataan pokok (usaha) tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan usaha pemasaran ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik (*marketing mix*) seperti berikut ini :

1. Program produk
2. Program harga
3. Program promosi
4. Program distribusi
5. Program pelayanan Konsumen (*P. Gultiman, 1990* )

Dari kelima program tersebut yang menjadi sorotan konsumen adalah program nomor lima, yaitu program pelayanan konsumen yang dianggap masih kurang memuaskan.

Dilihat masih relatif rendahnya tingkat realisasi pencapaian omset kelompok konsumen *end user*, yang mana peningkatan omset tidak sejalan dengan peningkatan jumlah konsumen yang tercatat pada pusat informasi PT. Makro Pekanbaru. Aspek inilah yang menyebabkan timbulnya daya tarik untuk melakukan penelitian, dengan tujuan untuk mengetahui lebih jelas mengapa hal demikian terjadi. Sehubungan dengan masalah di atas maka penelitian ini berjudul **Analisis Pengaruh Pelayanan Konsumen (*Customer Service*) terhadap Peningkatan Omset Konsumen Akhir (*End User*) pada PT. Makro Pekanbaru**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Wawancara dilakukan secara random kepada konsumen akhir pada saat mereka berbelanja, didalam wawancara tersebut menanyakan tentang apa saja yang menjadi kendala dan kekurangan yang harus dibenahi oleh pihak makro terhadap konsumen. Dari banyaknya wawancara yang dilakukan, kebanyakan konsumen akhir (*end user*) masih menganggap pelayanan yang diberikan oleh pihak makro masih kurang, sementara jumlah konsumen akhir itu jauh lebih banyak dari jumlah kelompok konsumen yang lainnya. Kurangnya pelayanan yang diberikan oleh PT. Makro Pekanbaru terhadap konsumen akhir (*end user*), menyebabkan konsumen akhir enggan mengunjungi dan berbelanja di Makro Pekanbaru.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah pelayanan konsumen (*customer service*) berpengaruh terhadap upaya peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru?
- 2) Apakah dimensi-dimensi dari pelayanan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap pencapaian omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai adalah

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan konsumen (*customer service*) terhadap upaya peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru
2. Untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi dari pelayanan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap pencapaian omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah

1. Sebagai bahan informasi bagi pihak manajemen PT. Makro pekanbaru diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kualitas layanan sesuai kebutuhan pelanggan
2. Sebagai bahan masukan bagi manajemen PT. Makro untuk memikirkan langkah-langkah apa yang akan ditempuh guna memperlancar proses pelayanan yang memuaskan bagi konsumen dan tercapainya peningkatan omset.
3. Sebagai informasi tambahan bagi peneliti dan diharapkan dapat pula bermanfaat sebagai bahan referensi bagi penelitian yang serupa dimasa mendatang.

### **1.4 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini terdapat batasan-batasan masalah yang diteliti antara lain

1. Dimensi-dimensi kualitas yang digunakan yaitu: *Tangible, Emptaty, Reability, Responsiveness, Assurance*

2. Penelitian dilakukan pada bulan april tahun 2009 sebelum PT. Makro Pekanbaru berganti nama menjadi Lotte Mart

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dan memperjelas dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian dari tugas akhir ini.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang ada, yang dijadikan sebagai dasar acuan untuk mengolah data.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang langkah-langkah pengerjaan berupa survei pendahuluan, studi pustaka yang dipakai, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, kesimpulan dan saran.

#### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisi tentang data yang telah didapatkan dari hasil penelitian dan cara pengolahan data untuk membahas masalah yang ada.

#### **BAB V ANALISA**

Dalam bab ini berisi analisa terhadap hasil pengolahan data yang sudah dilakukan sebelumnya sesuai dengan teori-teori yang ada.

#### **BAB VI PENUTUP**

Dalam bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran yang ditujukan pada perusahaan yang bersangkutan serta pihak-pihak yang berkepentingan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

Keberadaan usaha-usaha pemasaran yang mencakup kegiatan penjualan pada suatu perusahaan akan membantu perusahaan untuk mencapai target penjualannya menurut patokan waktu tertentu yang ditetapkan oleh pimpinan perusahaan. Tujuan perusahaan untuk meningkatkan omset penjualannya mempunyai sangkut paut dengan aktivitas pemasaran produk yang dihasilkan dan dipasarkan kepada konsumen. Hal ini merupakan tujuan dari pemasaran, *Peter Durcker (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Penerjemah : Damos Sihombing, 1990)* menjelaskan tentang kegiatan Pemasaran adalah “membuat agar penjualan berlebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya”.

Arti penting pemasaran yang menjual produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan dikonsumsi oleh masyarakat, merupakan kunci untuk mendapatkan keuntungan serta bertujuan mengembangkan unit pemasaran menuju pangsa pasar yang diinginkan. Sehubungan dengan pentingnya masalah marketing dewasa ini, beberapa ahli marketing dari waktu ke waktu telah banyak mengupas dan mendefinisikannya. Diantara para ahli tersebut dalam mengemukakan definisinya agak berbeda satu sama lain, hal ini disebabkan karena mereka meninjau marketing dari segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan kepada barangnya, lembaganya, fungsinya serta ada pula yang menitik beratkan pada semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Marketing meliputi semua aktivitas mengenai penyaluran barang-barang dan jasa-jasa produsen sampai ke konsumen (*Nystrum, Djwee, 1972*). Sedangkan Komite Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association's Committee*) mendefinisikan Pemasaran adalah aktivitas-aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen sampai ke konsumen (*Paul D, Converse, Element Of Marketing; 1992*). Lebih jauh lagi kegiatan Pemasaran adalah aktivitas untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Jadi secara garis besarnya pengertian Pemasaran adalah sebagai pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarah atau menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menitik beratkan kepada masalah distribusi dan kegiatan marketing dimulai setelah barang dan jasa itu dibuat dan disalurkan kepada konsumen. Setelah itu dilakukan *service* (pelayanan) dan lain sebagainya, sehingga dapat memuaskan konsumen dan akhirnya diharapkan konsumen mau melakukan pembelian.

## **2.2 Kualitas Layanan**

Konsep kualitas menurut T. Ciptono (2000) mengandung beberapa makna, yaitu :

- a) Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan
- b) Kecocokan untuk pemakaian
- c) Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan
- d) Bebas dari kerusakan atau cacat
- e) Pemenuhan atau kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
- f) Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
- g) Sesuatu yang biasa membahagiakan pelanggan.

Pelayanan merupakan bisnis utama bagi perusahaan dan pelayanan yang buruk akan menyebabkan perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Oleh karena itu menurut (Azhar Azwar, 1988) suatu pelayanan yang baik haruslah memiliki minimal 3 syarat pokok, yaitu :

- a) Sesuai dengan kebutuhan pemakai jasa layanan
- b) Dapat dijangkau oleh mereka yang membutuhkan
- c) Sesuai dengan prinsip ilmu dan teori

Konsep pelayanan atau jasa menurut *Philip Kotler (Manajemen Pemasaran, 2002)* adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut *Wyckop (dalam T. Ciptono, Manajemen Jasa. 2000)*, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, menurut *Parasuraman, et al* (dalam T. Ciptono, *Manajemen Jasa*. 2000) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu, *expected service* dan *persipeds service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*persipeds service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya kualitas yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jika kualitas pelayanannya buruk maka akan dapat menimbulkan krisis kepercayaan dari pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu *Philip Kotler* (2002) menyatakan bahwa “harapan pelanggan merupakan standar sesungguhnya untuk menilai kualitas pelayanan. Pengelola mempunyai harapan secara efektif merupakan titik awal penentuan tahap-tahap untuk melampaui harapan itu”. (*Keneddy, et al* (dalam Supranto, 2001) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi :

Keberadaan (*availability*) : tingkatan dimana pelanggan dapat melakukan kontak dengan pemberi jasa

Ketanggapan (*responsiveness*) : tingkatan dimana pemberi jasa bereaksi cepat terhadap permintaan pelanggan

Menyenangkan (*Convenience*) : tingkatan dimana pemberi jasa berperilaku dan bergaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan

Tepat Waktu (*Time Lines*) : tingkatan dimana pekerja/pelayanan dilaksanakan dalam kerangka waktu, sesuai dengan perjanjian.

Sementara itu dimensi kualitas pelayanan yang lebih komprehensif dan banyak digunakan dalam penelitian adalah seperti yang diungkapkan oleh *Parasuraman A, V. Zeithaml* dan *Leonard L. Berry* (dalam *Philip Kotler, Manajemen Pemasaran*. 2002), biasa disingkat dengan TERRA, yaitu :

- a) *Tangible* yaitu penyediaan fasilitas fisik dan perlengkapan penampilan pribadi
- b) *Empaty* yaitu tingkat perhatian dan atensi individual yang diberikan kepada pelanggan



- c) *Reability* yaitu kemampuan untuk memproduksi jasa sesuai yang diinginkan secara tepat
- d) *Responsiveness* yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan pemberian pelayanan yang cepat dan tepat
- e) *Assurance* yaitu pengetahuan dan kemampuannya untuk meyakinkan.

Perhatian terhadap kepuasan pelanggan muncul seiring dengan perubahan pandangan dalam bidang manajemen kualitas tradisional ke manajemen kualitas modern dalam rangka menaikkan purna jual suatu produk dalam bidang bisnis sebagaimana yang dikemukakan *Gasperz* (1997) bahwa “Manajemen tradisional berorientasi pada produk dengan berfokus pada aktivitas inspeksi, sedang dalam manajemen kualitas modern berorientasi pada pasar dengan berfokus pada kepuasan pelanggan”.

Sejalan dengan itu, T. Ciptono (*Manajemen Jasa*, 2000) menyatakan bahwa “pandangan tradisional sering kali hanya berfokus pada pencapaian produktivitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek kualitas. Dalam perdagangan bebas, perhatian suatu perusahaan tidak lagi hanya terbatas pada produksi, tetapi selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan pelanggan”.

Kualitas pelayanan dicirikan oleh tumbuh dan tercipta kepuasan masyarakat (*Garna, Manajemen Kualitas : Penerapan Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis*, 1996) atau kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan (*Gaspersz*, 1997; T. Ciptono, *Manajemen Jasa*, 2000). Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan yang sama. Tetapi bila kepuasan pelanggan rendah dapat berakibat adanya kemungkinan pelanggan tidak kembali memanfaatkan pelayanan yang sama bila dikemudian hari membutuhkan. Sebaliknya bila pelayanan yang tidak berfokus kepada kepuasan konsumen atau masyarakat dapat menimbulkan krisis kepercayaan kepada kinerja perusahaan. Jadi nilai yang diperoleh oleh organisasi perusahaan dari pelanggan (konsumen) adalah kepercayaan.

Dari seluruh uraian yang dikemukakan diatas, terkandung pengertian bahwa perusahaan sebagai produser yang dapat memberikan pelayanan kepada konsumen sebagai pelanggan kemudian pelanggan akan membandingkan antara persepsi dan

harapannya. Terhadap pelayanan yang berkualitas konsumen merasa puas sebaliknya bila pelayanan tidak berkualitas akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan evaluasi tersebut yang menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan menjadi umpan balik (*feed back*) yang pada gilirannya akan mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Suatu organisasi pusat perbelanjaan harus terus-menerus berusaha melayani setiap pelanggan dengan empati dan selalu memberdayakan pelanggan, dan bukannya menjadikan pelanggan sekedar sebagai sasaran. Dengan paradigma seperti ini keberlanjutan organisasi dapat terjamin.

Kepuasan konsumen adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan, di mana kualitas jasa yang diterima relatif bernilai sama dengan harga dan biaya yang harus dikeluarkan (Hallowel, 1996) seperti dikutip dalam Smith dan Barclay (1997). Sedangkan menurut Zeithaml (2000) kepuasan konsumen adalah respon atas pemenuhan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan kualitas jasa.

### **2.3 Kepuasan Pelanggan**

Konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk akan mengevaluasi apakah produk sesuai dengan yang di bayangkan atau diharapkan tidak. Hal ini terjadi karena sebelum melakukan pembelian konsumen sudah mempunyai gambaran produk yang akan di beli atau yang sering disebut harapan prapembelian. Harapan prapembelian adalah kepercayaan tentang kinerja suatu produk yang diperkirakan akan muncul. Harapan pra pembelian dapat dipenuhi saat kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan dan tidak cocok ketika yang terjadi adalah sebaliknya. perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi setelah pembelian itulah yang dinamakan dengan ketidakcocokan.

Ketidakcocokan yang terjadi bisa bersifat negative atau bersifat positif. Ketidakcocokan negative terjadi ketika kinerja kurang dari yang diharapkan atau lebih. Ketidakcocokan positif terjadi ketika kinerja produk ternyata lebih baik dari yang diharapkan. Kepuasan terjadi ketika kinerja produk paling tidak sama seperti yang diharapkan, ketidakpuasan terjadi ketika kinerjanya lebih buruk dari apa yang

diharapkan. Dengan demikian kepuasan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual.

Ketika konsumen mengalami kepuasan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang serta selalu menggunakannya dan memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Dan sebaliknya jika konsumen tidak puas maka akan menceritakan kepada konsumen lainnya, beralih ke merek lain dan mengajukan keberatan kepada produsen serta pengecer. Kepuasan konsumen perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi pada respon konsumen selanjutnya. Konsumen yang puas kemungkinan akan membeli kembali serta memberikan suara-suara positif tentang produk. Ini pula yang menjadi kunci loyalitas, karena kita tahu loyalitas merupakan komponen paling penting ekuitas merek.

Begitu juga hal yang terjadi apabila konsumen mengunjungi suatu tempat perbelanjaan, mereka mengharapkan pelayanan yang memuaskan. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen, maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan kembali lagi untuk berbelanja. Peranan pelayan konsumen dalam suatu perusahaan ritail ataupun jasa sangatlah besar. Semakin besar tingkat pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar pula konsumen untuk kembali dan memberikan suara-suara positif tentang tempat tersebut.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan sebelum membeli/mengkonsumsi suatu barang atau jasa (Kotler, 1995). Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

## **2.4 Uji Statistik**

Untuk mendapatkan data yang lebih baik, penelitian ini menggunakan uji

statistik. Uji statistik yang digunakan antara lain:

#### **2.4.1 Uji Normalitas**

Analisis uji normalitas adalah untuk menguji asumsi bahwa distribusi sampling dari rata-rata sampel mendekati atau mengikuti normalitas populasi. Pengujian kenormalan data sangat penting dilakukan karena umumnya penggunaan statistik bagi pengujian hipotesis menuntut suatu asumsi normal (Putrawan, 1990).

Banyak teknik yang dapat dipakai untuk melakukan pengujian normalitas, namun yang lebih tepat menurut Putrawan (2001) adalah dengan menggunakan teknik uji *Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S). Untuk itu hipotesis statistik uji normalitas yang diajukan adalah:

$H_0$  : Data populasi berdistribusi normal

$H_1$  : Data populasi tidak berdistribusi normal

Taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar menolak atau menerima keputusan normal atau tidaknya suatu distribusi data adalah dengan taraf signifikansi 0,05.

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (*statistik inferensial*). Cara yang biasa dipakai untuk menghitung masalah ini adalah *Chi Square*. Tapi karena tes ini memiliki kelemahan, maka yang kita pakai adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Kedua tes dinamakan masuk dalam kategori *Goodness Of Fit Tes*.

Goodness Of Fit Tes. Artinya, uji apakah data empirik yang di dapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teoritik tertentu.

Keunggulan Kolmogorov Smirnov (KS) dibanding (Chi Square)

1. CS memerlukan data yang terkelompokkan, KS tidak memerlukannya.
2. CS tidak bisa untuk sampel kecil, sementara KS bisa.
3. KS lebih fleksibel dibanding CS.
4. KS dapat mengestimasi variasi standar deviasi, sedangkan CS, standar deviasinya sama, karena dibagi secara seimbang.

(Gibbons, *Non Parametrik Statistical Inference*, 1971)

### 2.4.2 Uji Homogenitas

Ide dasar uji asumsi homogenitas sebenarnya merupakan uji perbedaan antara dua kelompok. Uji homogenitas dilakukan untuk menentukan apakah sampel berasal dari varians yang homogen. Perhitungan uji homogenitas variansi populasi dilakukan dengan menggunakan uji *Lavene*.

### 2.4.3 Regresi Linear

Regresi merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Istilah regresi yang berarti ramalan atau taksiran pertama kali diperkenalkan oleh Francis Galton pada tahun 1877, sehubungan dengan penelitiannya terhadap tinggi manusia yaitu antara tinggi anak dengan orang tuanya. Dalam penelitiannya Galton menemukan bahwa tinggi anak dari orang tua yang tinggi cenderung meningkat atau berat rata-rata populasi. Garis yang menunjukkan hubungan tersebut disebut *garis regresi*. (M. Iqbal Hasan, 2005)

Menurut Hasan (2005), regresi linier adalah regresi yang variabel bebasnya (variabel X) berpangkat paling tinggi satu. Untuk regresi linier sederhana, yaitu regresi linier yang hanya melibatkan dua variabel (variabel X dan Y), garis regresinya dapat dituliskan dalam dua bentuk, yaitu sebagai berikut:

- a. Persamaan regresi linier dari Y terhadap X

Persamaan regresi linier dari Y terhadap X dirumuskan:

$$Y = a + b X \dots\dots\dots (2.1)$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = intersep

b = koefisien regresi/slop

Persamaan regresi linier di atas dapat pula dituliskan dalam bentuk:

$$Y = \left( \frac{\sum xy}{\sum x^2} \right) x \dots\dots\dots (2.2)$$

- b. Persamaan regresi linier dari X terhadap Y

Persamaan regresi linier dari Y terhadap X dirumuskan:

$$X = a + b Y \dots\dots\dots(2.3)$$

Keterangan :

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

a = intersep

b = koefisien regresi/slop

Persamaan regresi linier di atas dapat pula dituliskan dalam bentuk:

$$Y = \left( \frac{\sum xy}{\sum y^2} \right) y \dots\dots\dots(2.4)$$

Persamaan-persamaan garis regresi linier tersebut adalah identik jika semua titik dari diagram pencarnya berada pada sebuah garis. Dalam hal demikian, terdapat korelasi sempurna antara X dan Y.

Dari kedua bentuk persamaan regresi linier di atas, yang paling umum digunakan adalah  $Y = a + b X$ . Untuk menentukan nilai a dan b dapat ditentukan dengan cara berikut:

a. Rumus (I)

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2} \dots\dots\dots(2.5)$$

$$b = \frac{(n)(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2} \dots\dots\dots(2.6)$$

b. Sistem persamaan linier dua variabel

$$\sum Y = a \cdot n + b \cdot \sum X \dots\dots\dots(2.7)$$

$$\sum XY = a \cdot \sum X + b \cdot \sum X^2 \dots\dots\dots(2.8)$$

c. Rumus (II)

$$b = \frac{(n)(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2} \dots\dots\dots(2.9)$$

$$a = \bar{Y} - b \cdot \bar{X} \dots\dots\dots(2.10)$$

Untuk bentuk persamaan kedua, nilai  $a$  dan  $b$  dapat pula ditentukan dengan menggunakan cara-cara di atas, hanya dengan menggantikan  $X$  dengan  $Y$  dan  $Y$  dengan  $X$ .

#### **2.4.4 Korelasi**

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel, Hasan (2005). Analisis korelasi adalah cara untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antar variabel, misalnya hubungan dua variabel. Korelasi yang terjadi antara dua variabel dapat berupa:

1. Korelasi positif

Korelasi positif adalah korelasi dari dua variabel, yaitu apabila variabel yang satu ( $x$ ) meningkat atau menurun, maka variabel lainnya ( $y$ ) cenderung untuk meningkat atau menurun pula.

2. Korelasi negatif

Korelasi negatif adalah korelasi dari dua variabel, yaitu apabila variabel yang satu ( $x$ ) meningkat atau menurun, maka variabel lainnya ( $y$ ) cenderung menurun atau meningkat.

3. Tidak ada korelasi

Tidak ada korelasi terjadi apabila kedua variabel tidak menunjukkan adanya hubungan.

4. Korelasi sempurna

Korelasi sempurna adalah korelasi dari dua variabel yaitu apabila kenaikan atau penurunan variabel yang satu berbanding dengan kenaikan atau penurunan variabel lainnya.

##### **2.4.4.1 Variabel Bebas dan Variabel Terikat**

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang nilai-nilainya tidak bergantung pada variabel lainnya, biasanya disimbolkan dengan  $X$ . Variabel ini digunakan untuk meramalkan atau menerangkan variabel lain.

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang nilai-nilainya bergantung pada variabel lainnya, biasanya disimbolkan dengan  $Y$ . Variabel ini merupakan variabel yang diramalkan atau diterangkan.

Jika variabel bebas memiliki hubungan dengan variabel terikat, maka nilai-nilai variabel X yang sudah diketahui dapat digunakan untuk menaksir atau memperkirakan nilai-nilai Y.

#### **2.4.4.2 Koefisien Korelasi Linier Sederhana**

Koefisien korelasi merupakan indek atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan (kuat, lemah, atau tidak ada)

Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 dan +1 ( $-1 \leq KK \leq +1$ ).

1. Jika KK (koefisien korelasi) bernilai positif, maka variabel-variabel berkorelasi positif, semakin dekat nilai KK (koefisien korelasi) dengan +1 semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya.
2. Jika KK bernilai negatif, maka variabel-variabel berkorelasi negatif, semakin dekat nilai KK (koefisien korelasi) dengan +1 semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya
3. Jika KK (koefisien korelasi) bernilai 0, maka variabel-variabel tidak menunjukkan korelasi
4. Jika KK (koefisien korelasi) bernilai +1 dan -1, maka hubungan variabel-variabel menunjukkan korelasi positif dan negatif yang sempurna.

Untuk menentukan keeratan hubungan atau korelasi antarvariabel tersebut, berikut ini diberikan nilai KK (koefisien korelasi) sebagai patokan (Hasan, 2005).

1.  $KK = 0$ , tidak ada korelasi
2.  $0 < KK \leq 0.20$ , korelasi sangat rendah/lemah sekali
3.  $0.20 < KK \leq 0.40$ , korelasi rendah/lemah tapi pasti
4.  $0.40 < KK \leq 0.70$ , korelasi yang cukup berarti
5.  $0.70 < KK \leq 0.90$ , korelasi yang tinggi, kuat
6.  $0.90 < KK < 1.00$ , korelasi sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan
7.  $KK = 1$ , korelasi sempurna

#### **2.4.4.3 Jenis-Jenis Koefisien Korelasi Linier Sederhana**

Ada beberapa jenis koefisien korelasi linier sederhana yaitu:

- a. Koefisien korelasi *pearson*

Koefisien korelasi *pearson* adalah indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur keratan hubungan antara dua variabel yang datanya berbentuk data



interval atau rasio. Disimbolkan dengan "r". koefisien korelasi *pearson* dapat ditentukan dengan dua metode yaitu:

1. Metode *least square*

Koefisien korelasi linier dengan metode *least square* dirumuskan:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots(2.11)$$

2. Metode *product moment*

Koefesien korelasi (r) dengan metode *product moment* dirumuskan:

$$r = \frac{\sum XY}{\sqrt{\sum X^2 \cdot \sum Y^2}} \dots\dots\dots(2.12)$$

Keterangan:

r = koefesien korelasi

x = deviasi rata-rata variabel x

$$= X - \bar{X}$$

y = deviasi rata-rata variabel y

$$= Y - \bar{Y}$$

b. Koefesien Korelasi *Rank Spearman*

Koefesien Korelasi *Rank Spearman* adalah indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yang datanya berbentuk data ordinal (data bertingkat/data *ranking*). Disimbolkan dengan "r<sub>s</sub>". Koefisien korelasi *rank spearman* dirumuskan:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} \dots\dots\dots(2.13)$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi *rank spearman*.

d = selisih dalam *ranking*.

n = banyaknya pasangan *rank*.

## 2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Harus disepakati dulu bahwa data yang baik diperoleh hanya kalau alat

pengukurannya juga sah. Pengukuran kebanyakan menggunakan alat Bantu karena keterbatasan alat ukur panca indra manusia (Simamora, 2002).

### 2.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kemampuan instrumen untuk menggunakan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan. Dengan kata lain Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu valid dalam hal mengukur apa saja yang akan diukur (Simomora, 2002). Uji validitas dilakukan untuk menguji butir-butir pertanyaan kuesioner, dengan menggunakan teknik korelasi pada SPSS dapat diketahui tingkat validitas kuesioner sebagai alat uji. Berikut rumus perhitungan validitas secara manual.

Rumus : 
$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots(2.14)$$

Keterangan :  $r_{xy}$  = Koefisien Korelasi      X = Skor Pertanyaan  
Y = Skor Total      Y = Skor Total  
N = Jumlah Sampel

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r. Jika nilai korelasi  $\geq$  angka kritik tabel korelasi nilai r maka kuesioner dinyatakan valid (Djameludin, 1999).

Validitas pengukuran dapat dilihat pada *Corrected Item- Total Correlation* tampilan SPSS uji reliabilitas. Menurut pendapat Marija J. Norusis dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa karangan Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani *Corrected Item- Total Correlation* adalah korelasi antara item bersangkutan dengan total item. Secara umum, jika nilai *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dari 0,2 maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

### 2.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas adanya kepercayaan terhadap alat uji instrumen, suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian tersebut menunjukkan tetap. Pengujian ini digunakan untuk menguji keadaan (kekonsistenan) data yang diperoleh. Uji Reliabilitas dilakukan jika butir-butir

pertanyaan kuesioner sudah dinyatakan valid maka perlu diuji tingkat reliabilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik pengukuran reliabilitas.

Teknik-teknik pengukuran reliabilitas adalah :

1. *Inter Rater or Inter Observer Reliability*

Digunakan untuk menilai seberapa besar para pengukur /penilai/pengamat memberikan hasil yang konsisten pada pengukuran objek yang sama.

2. *Test Retest reliability*

Digunakan untuk menilai kekonsistenan pengukuran antar waktu yang berbeda.

3. *Paralel Forms Reliability*

Digunakan untuk menilai kekonsistensian hasil dari dua jenis alat ukur yang berisi materi yang sama dengan mengukur hal yang sama pula.

4. *Internal Consistency reliability*

Digunakan untuk menilai kekonsistenan internal antar butir pertanyaan yang ada dalam sebuah alat ukur. Pada metode ini kita ingin mendapatkan penilaian seberapa bagus butir-butir pertanyaan yang terlibat mampu memberikan hasil yang sama. Atau kita dapat melihat seberapa konsisten hasil dari butir-butir yang berbeda.

Ada banyak macam ukuran kekonsistenan yang bisa digunakan, yaitu :

a. Rataan korelasi antar butir

Cara ini menggunakan semua butir pertanyaan yang ada dalam alat ukur yang didisain dalam mengukur satu hal.

b. Rataan korelasi antar butir total

Pada pendekatan ini adalah korelasi antara butir pertanyaan dengan total skor. Mula-mula hitung total skor dari seluruh pertanyaan kemudian dicari rata-rata setiap butir dengan total skor.

c. Teknik belah dua

Pada teknik ini kita mengambil secara acak butir-butir pertanyaan menjadi dua bagian, namun setiap responden menjawab semua butir pertanyaan.

d. *Cronbach alpha* ( $\alpha$ )

Bayangkan kita menghitung koefisien keterandalan belah dua, karena belahan dilakukan secara acak maka kita bisa melakukannya berkali-kali dan diperoleh

hasil yang berbeda-beda. Untuk mengetahui nilai  $\alpha$  bisa menggunakan SPSS.

Uji Reliabilitas dilakukan jika butir-butir pertanyaan kuesioner sudah dinyatakan valid maka perlu diuji tingkat reliabilitasnya dengan menggunakan teknik. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *reliability analysis* yang terdapat pada *software SPSS 12.0 for Windows*. Koefisien korelasi yang digunakan sebagai penilaian terhadap reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut (Djunaidi, dkk., 2005) :

- a.  $0,800 - 1,000 =$  baik
- b.  $0,600 - 0,799 =$  dapat diterima
- c.  $< 0,600 =$  kurang baik

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah dari penelitian yang akan dilakukan. Dimana metodologi penelitian ini akan membantu menyelesaikan penelitian secara terstruktur dan terarah. Berikut metodologi penelitian yang akan dilakukan:

#### **3.1. Survey Pendahuluan**

Survey pendahuluan dilakukan untuk mencari permasalahan yang dihadapi oleh PT. Makro Pekanbaru, dalam survey pendahuluan ini peneliti melihat kurangnya layanan sehingga menyebabkan penurunan omset pada kelompok konsumen akhir (*end user*).

#### **3.2. Identifikasi Masalah**

Untuk mengetahui penyebab penurunan omset konsumen akhir (*end user*).

#### **3.3 Rumusan Masalah**

Dalam perumusan masalah, hal yang dilakukan adalah menemukan permasalahan dan menetapkan permasalahan yang terjadi.

#### **3.4 Tujuan Penelitian**

Setelah dilakukan perumusan terhadap permasalahan yang terjadi, maka selanjutnya peneliti menentukan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian.

#### **3.5 Pengumpulan Data**

##### **3.5.1 Jenis Data**

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, seperti wawancara dan pengamatan langsung.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumentasi perusahaan, seperti profil perusahaan dan data laporan statistik pengolahan.

##### **3.5.2 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini digunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut :

Studi pustaka dan dokumentasi, yaitu dengan cara mengumpulkan dan mempelajari bahan-bahan bacaan dan informasi yang relevan dengan objek

penelitian.

Observasi, yaitu mengumpulkan informasi dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap segala aktivitas pelayanan pada objek penelitian.

Wawancara, yaitu pengumpulan data dan informasi yang dilakukan dengan bertanya langsung kepada responden yang terkait dengan objek penelitian.

Kuesioner, yaitu cara menyebarkan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup yaitu daftar pernyataan yang sudah dipersiapkan alternatif jawabannya sehingga dalam menjawab responden tinggal memilih salah satu diantara jawaban yang tersedia.

### **3.5.3 Data kuesioner**

Menurut Ir. M. Iqbal Hasan (2005), penggunaan kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (populasi). Untuk mendapatkan data dari hasil kuesioner, terlebih dahulu harus dilakukan hal-hal sebagai berikut:

#### **3.5.3.1 Merancang Kuesioner**

Sebelum merancang kuesioner, peneliti menentukan populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel. Populasi diartikan sebagai jumlah keseluruhan semua anggota yang diteliti, sedangkan sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi. Dalam penelitian ini, objek penelitian (populasi) adalah kelompok konsumen akhir (end user) yang berbelanja di PT. Makro Pekanbaru.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara pengumpulan data sensus. Teknik Sensus merupakan cara pengumpulan data dengan mengambil elemen atau anggota populasi secara keseluruhan untuk diselidiki, data yang diperoleh dari hasil sensus ini disebut parameter atau data yang sebenarnya (*true value*) (M. Iqbal Hasan, 2005).

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam membuat kuesioner adalah:

#### **a. Penetapan Variabel**

Variabel yang digunakan adalah variabel yang dapat mempengaruhi pembelian. Variabel tersebut adalah variabel yang berhubungan dengan tingkat pembelian dan kebutuhan.

#### **b. Daftar Pertanyaan Kuesioner**

Daftar pertanyaan kuesioner terdiri dari pertanyaan terbuka dan pertanyaan

tertutup, dimana pertanyaan tersebut berkaitan dengan kualitas pelayanan .

c. Susunan Kuesioner

Pada penyusunan kuesioner dalam penelitian ini memiliki dua komponen utama, dimana komponen tersebut dapat mewakili pertanyaan yang diharapkan dapat menjawab tujuan yang ingin dicapai. Dan komponen bagian dari kuesioner dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Bagian dari Komponen Kuesioner

No	Komponen	Bagian Pertanyaan
1.	<i>Tangible</i>	I
2	<i>Empaty</i>	II
3	<i>Reability</i>	III
4	<i>Responsiveness</i>	IV
5	<i>Assurance</i>	V

### 3.6 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey eksplanatori* yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk menjelaskan hubungan kausal atau pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun 1991) dalam penelitian ini yang akan dianalisis adalah pengaruh variabel kualitas pelayanan konsumen terhadap variabel peningkatan omset.

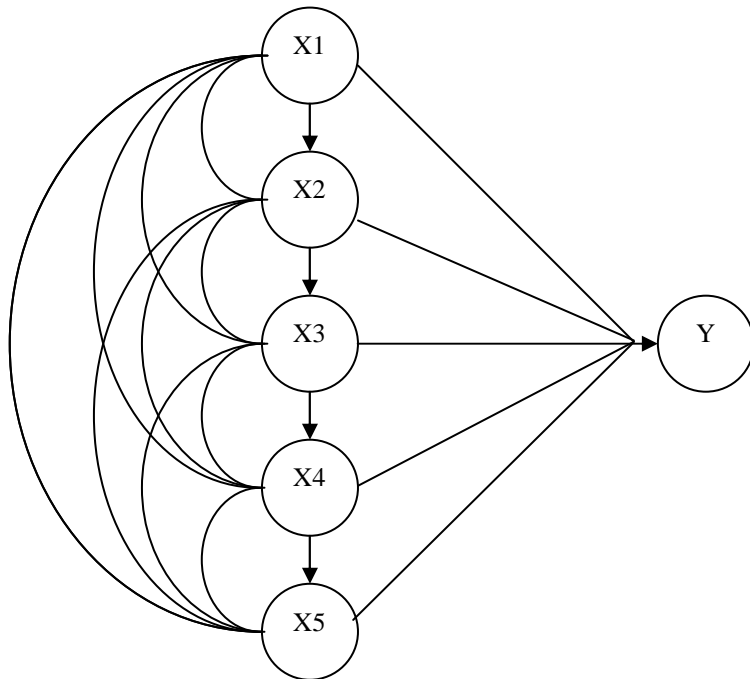
### 3.7 Populasi Penelitian dan Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada hari libur di saat jumlah konsumen meningkat yaitu pada hari minggu dengan jumlah konsumen 157 orang, dihitung dari jam 18.30 sampai dengan jam 21.00 WIB ), dan peneliti menjadikan jumlah populasi tersebut sebagai jumlah sampel.

### 3.8 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Penelitian ini menggunakan variabel yang terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*) yaitu kualitas pelayanan (X) dan variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu peningkatan omset (Y).

Hubungan struktural antar variabel dinyatakan dalam paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 3.1 Paradigma Penelitian  
Sumber: Sugiono, 2005

Keterangan :

- X1 = *Tangible* (Bukti Fisik)
- X2 = *Emphaty* (Empati)
- X3 = *Reliability* (Keandalan)
- X4 = *Responsiveness* (Ketanggapan)
- X5 = *Assurance*
- Y = *Peningkatan Penjualan* (Kepuasan Pelanggan)

Adapun definisi konsep dari variabel-variabel tersebut yaitu sebagai berikut:

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan jadi berkualitasnya pelayanan tidak ditentukan oleh yang melayani tetapi yang menerima atau merasakan pelayanan yaitu pelanggan yang berakhir pada peningkatan penjualan.

Variabel kualitas pelayanan ini dinyatakan dalam lima dimensi yaitu :

*Tangible* (bukti fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan, transportasi dan sarana komunikasi.

*Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan sehingga memahami kebutuhan pelanggan serta kemudian untuk dihubungi.



*Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, cepat, akurat dan memuaskan.

Responsiveness (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

*Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

Peningkatan Penjualan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau yang ia rasakan (persepsi). Persepsi dan harapan secara konseptual didefinisikan sebagai berikut :

Persepsi yaitu suatu gambaran tentang pelayanan yang diterima oleh pelanggan (kinerja aktual) atau dengan kata lain penilaian tentang kinerja pelayanan dari sudut masyarakat konsumen sebagai pelanggan.

Harapan yaitu keinginan dari pelanggan untuk memperoleh pelayanan konsumen yang lebih baik dari pada apa yang dirasakan saat ini.

Untuk memudahkan pemahaman dan pengukuran pada variabel dioperasionalkan dalam indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X)	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	Kebersihan dan Kerapian pakaian karyawan Kebersihan kantor pelayanan Kenyamanan ruang tunggu Fasilitas tempat parkir Kemudahan memperoleh buku petunjuk informasi Kendaraan mobil, sepeda motor (transport) Sikap customer service
	<i>Emphaty</i> (Empati)	Kepekaan petugas penerima keluhan maupun pengaduan Sikap petugas teknik dalam melaksanakan tugasnya Kemudahan proses pendaftaran pelanggan



Selanjutnya, pengukuran variabel penelitian tersebut disusun dalam suatu instrumen penelitian. Instrumen penelitian pengukuran variabel adalah alat yang dipergunakan untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner dalam bentuk Daftar Pernyataan, dengan tingkat pengukuran variabel bersifat ordinal dan kategori jawabannya terdiri atas lima tingkatan dengan menggunakan skala perbedaan semantik (sangat baik / sangat penting, baik / penting, cukup baik / cukup penting, kurang baik / kurang penting, dan tidak baik / tidak penting).

Sebelum melakukan pengumpulan data, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen yang akan digunakan. Instrumen penelitian diuji coba dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrumen telah memenuhi persyaratan ditinjau dari segi kesahihan / validitas maupun dari segi keterandalan / reliabilitasnya. Sugiyono (1999) mendefinisikan bahwa “valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Dengan demikian, sebuah instrumen dikatakan sahih apabila dapat mengukur apa yang diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Arikunto, 1998).

### **3.9 Penyebaran Kuesioner**

Setelah pembuatan kuesioner selesai, selanjutnya kuesioner disebarkan kepada konsumen secara sampling.

### **3.10 Pengolahan Data**

Pengolahan data berisi mengenai pengolahan data-data yang telah diperoleh dari hasil pengumpulan data untuk mendapatkan tujuan dari penelitian ini. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows* Versi 12.0.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang digunakan untuk memperoleh gambaran atau informasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan konsumen yang dicerminkan oleh masing-masing dimensi kualitas pelayanan.

### 3.10.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut sedangkan Tujuan perhitungan koefisien keandalan (*reliability*) adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden (Skripsizone.com, 2007). Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan pada masing-masing segmentasi.

Uji validitas dilakukan untuk menguji butir-butir pertanyaan kuesioner, dengan menggunakan *software SPSS 12.0 for Windows*. Validitas pengukuran tersebut dapat dilihat pada *Corrected Item- Total Correlation* tampilan SPSS uji reliabilitas. *Corrected Item- Total Correlation* adalah korelasi antara item bersangkutan dengan total item. Secara umum, jika nilai *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dari 0,2 maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan *valid*. Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan koefisien *reliability Alpha Cronbach* yang perhitungannya menggunakan prosedur reliabilitas pada paket program *SPSS for Windows* Versi 12.0. (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani , 2006)

Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Selain dapat dilihat dari nilai *alpha* tersebut, menurut Djunaidi, dkk.(2005), koefisien korelasi yang digunakan sebagai penilaian terhadap reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

- a. 0,800 – 1,000 = baik
- b. 0,600 – 0,799 = dapat diterima
- c. < 0,600 = kurang baik

### 3.11 Analisa

Setelah data diolah dengan menggunakan program *SPSS for Windows* Versi 12.0. maka hasil dari pengolahan data tersebut dianalisa secara deskriptif.

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dilakukan dengan analisis komparatif yaitu membandingkan skor pelayanan yang dipersepsikan (pelayanan yang dirasakan) dengan skor pelayanan yang diharapkan. Perhitungannya dilakukan dengan pendekatan J. Supranto (1997) sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \frac{\text{Pelayanan yang dipersepsikan}}{\text{Pelayanan yang diharapkan}} \times 100\%$$

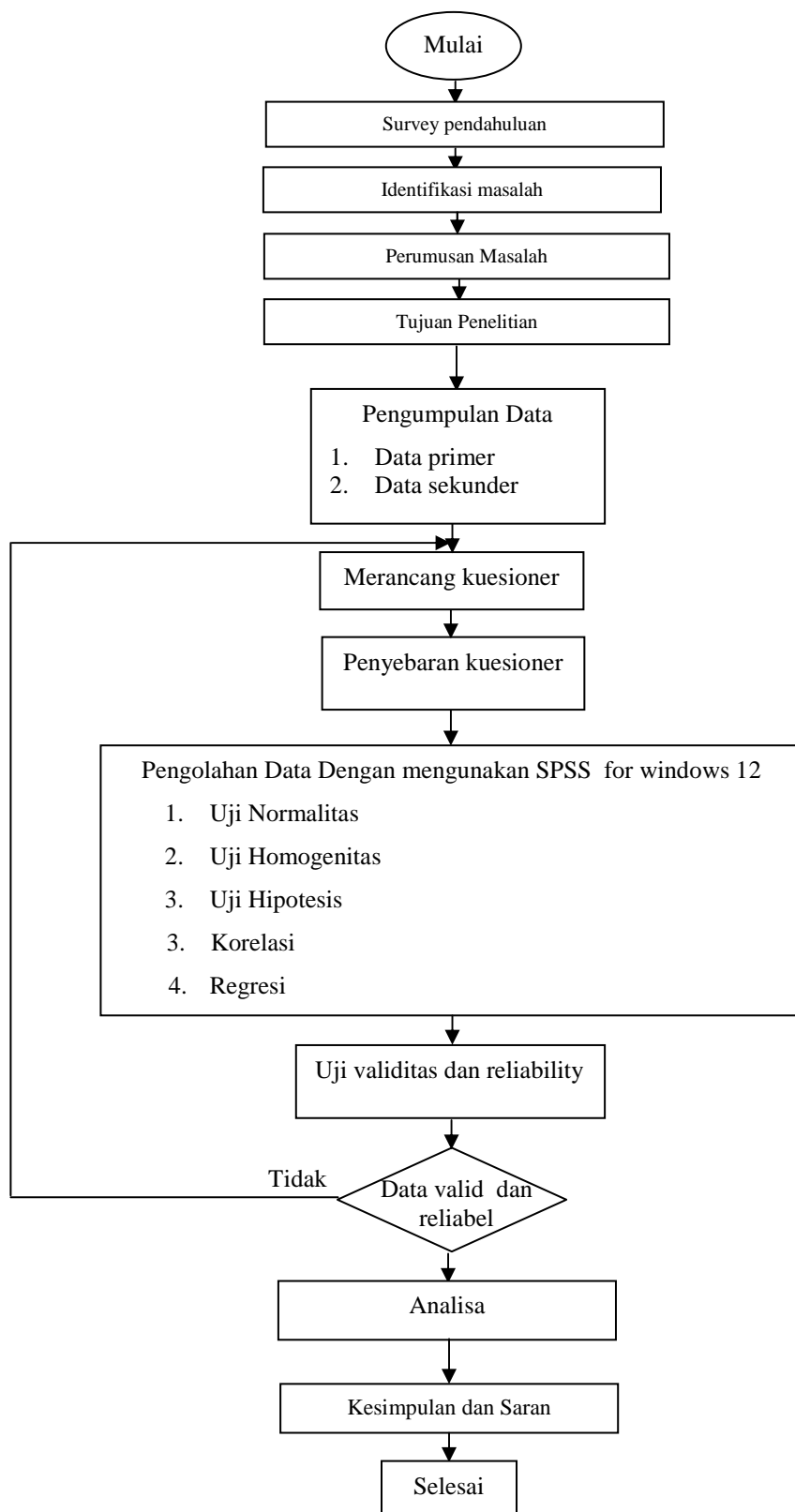
Hasil perhitungan tingkat kepuasan dengan rumus di atas kemudian diklarifikasikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.3 Klarifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan

No	Rentang Skor	Kategori
1.	80,01% - 100,00%	Sangat Memuaskan
2.	60,01 – 80,00%	Memuaskan
3.	40,01 – 60,00%	Cukup / Biasa
4.	20,01 – 40,00%	Kurang
5.	0,01% - 20,00%	Sangat Kurang

Sumber : J. Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, 1997

Pada gambar 3.1 berikut dapat terlihat secara sistematis metodologi penelitian, yaitu :



**Gambar 3.2 Flow Chart Metodologi Penelitian**

## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi dan hasil kuesioner, sedangkan data sekunder berupa data yang telah terdokumentasi dari perusahaan.

##### **4.1.1 Profil Perusahaan**

Sampai dengan saat ini Toko Makro Pekanbaru telah menjalankan operasionalnya sejak tahun 2003.

Toko Makro adalah perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) yang bergerak di bidang:

- Pusat perkulakan yang menjual barang makanan (Food) dan bukan makanan (Non Food).
- Menggunakan system “Cash & Carry” dengan dasar keanggotaan

Toko Makro adalah perusahaan dengan konsep: penjualan dalam volume besar, efisien, harga rendah, biaya rendah, cash & carry, serta melakukan penjualan ke pelanggan yang menjadi anggotanya, dan sasaran utamanya adalah ke pelanggan di bidang horeka (hotel-restoran-katering) dan pedagang pengecer, dengan kekuatan tawar menawar di pasar internasional maupun lokal, sehingga memungkinkan memberikan harga termurah kepada pelanggannya.

Toko Makro memadukan kegiatan pusat perkulakan dibawah satu atap, untuk menciptakan peluang bagi pelanggan maupun produsen karena memperpendek mata rantai distribusi barang. Dengan konsep Makro, dimungkinkan bagi pelanggan untuk mendapatkan segala kebutuhan yang diperlukan.

Saat ini diseluruh Indonesia sudah dibuka 19 toko yang tersebar di Pulau Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi & Sumatera.

Tenaga kerja yang mendukung kegiatan operasional Toko Makro Pekanbaru dapat dilihat dalam Table 2.2 dibawah ini.

Tabel 4.1 Komposisi Tenaga Kerja Toko Makro Pekanbaru

<b>Klasifikasi</b>	<b>Laki-Laki</b>	<b>Perempuan</b>
Permanen	28 orang	15 orang
Outsourcing	40 orang	14 orang
Security	25 orang	3 orang
Cleaning Service	8 orang	2 orang
Trolley Collector	3 orang	-
<b>Jumlah</b>	<b>104 orang</b>	<b>34 orang</b>

Sumber: Pusat Informasi PT. Makro Pekanbaru, 2008

Karyawan dan tenaga penunjang seluruhnya adalah Warga Negara Indonesia (WNI), dan sebagian besar berasal dari tenaga tempatan (lokal).

Toko Makro Pekanbaru buka selama 15 jam, dari pukul 07.00 – 22.00 WIB. Masing-masing karyawan bekerja selama 40 jam dan atau 5 hari seminggu, dan 2 hari istirahat (libur).

Karyawan bekerja mengikuti shift yang telah diatur sebagai berikut yaitu:

- Shift Pagi : Pukul 06.00 - 15.00  
Pukul 07.00 – 16.00  
Pukul 08.00 – 17.00  
Pukul 10.00 – 19.00
- Shift Siang Pukul 13.00 – 22.00

Peralatan yang dipergunakan terdiri dari alat-alat yang diuraikan seperti pada Table 2.4 dibawah ini.

Tabel 4.2Jenis-jenis Peralatan Pendukung Operasional Toko Makro Pekanbaru

<b>No.</b>	<b>Jenis Peralatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Tahun</b>	<b>Energi Penggerak</b>
1	Alat angkat & angkut (Forklift)	2	2004	Battery
2	Hand Pallet Electric	1	2004	Battery
3	Hand Pallet Manual	10	2004	Manual

Sumber: Pusat Informasi PT. Makro Pekanbaru, 2008



#### 4.1.2 Hasil Penyebaran Angket

Tabel 4.3 Kalkulasi Variabel X

RESP.	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	Y	T_Tabel	F_Tabel 1	F_Tabel 2
1	15	12	12	12	12	16	3.84	3.06	4.75
2	15	12	12	12	12	16	3.84	3.06	4.75
3	15	12	12	12	12	16	3.84	3.06	4.75
4	15	12	12	12	12	16	3.84	3.06	4.75
5	15	12	12	12	12	16	3.84	3.06	4.75
6	15	18	12	12	12	16	3.84	3.06	4.75
7	15	18	18	12	12	16	3.84	3.06	4.75
8	15	18	18	18	12	16	3.84	3.06	4.75
9	15	18	18	18	18	16	3.84	3.06	4.75
10	15	18	18	18	18	16	3.84	3.06	4.75
11	15	18	18	18	18	16	3.84	3.06	4.75
12	21	18	18	18	18	28	3.84	3.06	4.75
13	21	18	18	18	18	28	3.84	3.06	4.75
14	21	18	18	18	18	28	3.84	3.06	4.75
15	21	17	18	18	18	28	3.84	3.06	4.75
16	21	17	17	18	18	28	3.84	3.06	4.75
17	21	19	17	17	18	27	3.84	3.06	4.75
18	21	19	17	17	17	27	3.84	3.06	4.75
19	21	19	19	19	17	27	3.84	3.06	4.75
20	21	19	19	19	17	27	3.84	3.06	4.75
21	21	19	19	19	17	27	3.84	3.06	4.75
22	21	19	19	19	19	27	3.84	3.06	4.75
23	16	14	15	15	15	17	3.84	3.06	4.75
24	16	14	15	14	15	17	3.84	3.06	4.75
25	16	14	14	14	15	18	3.84	3.06	4.75
26	16	14	14	14	14	18	3.84	3.06	4.75
27	16	14	15	14	14	18	3.84	3.06	4.75
28	16	15	15	14	14	18	3.84	3.06	4.75
29	16	15	15	14	14	18	3.84	3.06	4.75
30	16	15	15	15	14	18	3.84	3.06	4.75
31	16	15	15	15	14	18	3.84	3.06	4.75
32	16	15	15	15	14	18	3.84	3.06	4.75
33	16	15	15	15	14	18	3.84	3.06	4.75
34	17	15	15	15	14	19	3.84	3.06	4.75
35	17	15	15	15	14	19	3.84	3.06	4.75
36	17	16	15	15	15	19	3.84	3.06	4.75
37	17	16	15	15	15	19	3.84	3.06	4.75

Tabel Lanjutan 4.3 Kalkulasi Variabel X

RESP.	X1	X2	X3	X4	X5	Y	T_Tabel	F_Tabel 1	F_Tabel 2
38	17	16	15	15	16	19	3.84	3.06	4.75
39	17	16	15	16	16	19	3.84	3.06	4.75
40	17	16	15	16	16	19	3.84	3.06	4.75
41	17	16	15	16	16	19	3.84	3.06	4.75
42	17	20	20	16	16	19	3.84	3.06	4.75
43	17	20	20	20	20	19	3.84	3.06	4.75
44	17	20	20	20	20	19	3.84	3.06	4.75
45	17	20	20	20	20	19	3.84	3.06	4.75
46	17	20	20	20	20	20	3.84	3.06	4.75
47	17	20	20	20	20	20	3.84	3.06	4.75
48	17	20	20	20	20	20	3.84	3.06	4.75
49	18	20	20	20	20	20	3.84	3.06	4.75
50	18	20	20	16	20	20	3.84	3.06	4.75
51	18	20	20	16	20	20	3.84	3.06	4.75
52	18	16	16	16	16	20	3.84	3.06	4.75
53	18	16	17	16	16	21	3.84	3.06	4.75
54	18	16	17	16	17	21	3.84	3.06	4.75
55	18	17	17	16	17	21	3.84	3.06	4.75
56	18	17	17	16	17	21	3.84	3.06	4.75
57	18	17	17	17	17	21	3.84	3.06	4.75
58	18	17	17	17	17	21	3.84	3.06	4.75
59	18	17	17	17	17	21	3.84	3.06	4.75
60	18	17	17	17	17	22	3.84	3.06	4.75
61	18	17	17	20	17	22	3.84	3.06	4.75
62	18	17	17	20	17	22	3.84	3.06	4.75
63	18	17	20	20	17	22	3.84	3.06	4.75
64	18	20	20	20	20	22	3.84	3.06	4.75
65	18	20	20	20	20	22	3.84	3.06	4.75
66	19	20	20	20	20	22	3.84	3.06	4.75
67	19	18	18	18	18	22	3.84	3.06	4.75
68	19	18	18	18	18	22	3.84	3.06	4.75
69	19	18	18	18	18	22	3.84	3.06	4.75
70	19	18	20	18	18	23	3.84	3.06	4.75
71	19	18	20	20	18	23	3.84	3.06	4.75
72	19	20	20	20	18	23	3.84	3.06	4.75
73	19	20	20	20	20	23	3.84	3.06	4.75
74	19	20	20	20	20	23	3.84	3.06	4.75
75	19	20	20	20	20	23	3.84	3.06	

Tabel Lanjutan 4.3 Kalkulasi Variabel X

RESP.	X1	X2	X3	X4	X5	Y	T_Tabel	F_Tabel 1	F_Tabel 2
76	19	20	20	20	20	23	3.84	3.06	4.75
77	19	20	18	20	18	23	3.84	3.06	4.75
78	19	18	18	18	18	24	3.84	3.06	4.75
79	19	18	18	18	18	24	3.84	3.06	4.75
80	19	18	18	18	18	24	3.84	3.06	4.75
81	19	20	20	18	20	24	3.84	3.06	4.75
82	19	20	20	18	20	24	3.84	3.06	4.75
83	19	20	20	20	20	24	3.84	3.06	4.75
84	19	20	20	20	20	25	3.84	3.06	4.75
85	19	20	20	20	20	25	3.84	3.06	4.75
86	19	20	20	20	20	25	3.84	3.06	4.75
87	20	20	20	20	20	25	3.84	3.06	4.75
88	20	19	20	20	20	25	3.84	3.06	4.75
89	20	19	19	19	19	25	3.84	3.06	4.75
90	20	19	19	19	20	25	3.84	3.06	4.75
91	20	20	20	19	20	25	3.84	3.06	4.75
92	20	20	20	20	20	26	3.84	3.06	4.75
93	20	20	20	20	20	26	3.84	3.06	4.75
94	20	20	20	20	20	26	3.84	3.06	4.75
95	20	20	20	20	20	26	3.84	3.06	4.75
96	20	19	20	20	20	26	3.84	3.06	4.75
97	22	19	20	20	19	27	3.84	3.06	4.75
98	22	19	19	20	19	27	3.84	3.06	4.75
99	22	19	19	20	19	27	3.84	3.06	4.75
100	22	19	19	19	19	27	3.84	3.06	4.75
101	22	19	19	19	19	27	3.84	3.06	4.75
102	22	19	19	19	19	27	3.84	3.06	4.75
103	22	19	19	19	19	27	3.84	3.06	4.75
104	22	19	19	19	19	27	3.84	3.06	4.75
105	22	19	19	19	19	28	3.84	3.06	4.75
106	22	19	19	19	19	28	3.84	3.06	4.75
107	22	19	19	19	19	28	3.84	3.06	4.75
108	22	19	19	19	19	28	3.84	3.06	4.75
109	22	19	19	19	19	28	3.84	3.06	4.75
110	22	19	19	19	18	28	3.84	3.06	4.75
111	22	19	18	19	18	28	3.84	3.06	4.75
112	22	18	18	18	18	28	3.84	3.06	4.75
113	22	18	18	18	18	20	3.84	3.06	

Tabel Lanjutan 4.3 Kalkulasi Variabel X

RESP.	X1	X2	X3	X4	X5	Y	T_Tabel	F_Tabel 1	F_Tabel 2
114	22	18	18	18	18	20	3.84	3.06	4.75
115	22	18	18	18	18	20	3.84	3.06	4.75
116	23	18	18	18	18	20	3.84	3.06	4.75
117	23	18	18	18	18	20	3.84	3.06	4.75
118	23	18	18	18	18	20	3.84	3.06	4.75
119	23	18	17	18	18	23	3.84	3.06	4.75
120	23	18	17	18	18	23	3.84	3.06	4.75
121	23	18	17	18	17	23	3.84	3.06	4.75
122	23	18	17	17	17	23	3.84	3.06	4.75
123	23	17	17	17	17	23	3.84	3.06	4.75
124	23	17	20	17	17	23	3.84	3.06	4.75
125	23	17	20	17	17	23	3.84	3.06	4.75
126	23	17	20	17	17	27	3.84	3.06	4.75
127	23	17	20	17	17	27	3.84	3.06	4.75
128	23	20	20	17	17	27	3.84	3.06	4.75
129	23	20	20	20	17	27	3.84	3.06	4.75
130	23	20	20	20	17	27	3.84	3.06	4.75
131	23	20	20	20	20	27	3.84	3.06	4.75
132	23	20	20	20	20	27	3.84	3.06	4.75
133	23	20	20	20	20	27	3.84	3.06	4.75
134	24	20	20	20	20	27	3.84	3.06	4.75
135	24	20	20	20	20	23	3.84	3.06	4.75
136	24	20	20	20	20	23	3.84	3.06	4.75
137	24	20	20	20	20	23	3.84	3.06	4.75
138	24	20	20	19	20	23	3.84	3.06	4.75
139	24	19	20	19	19	23	3.84	3.06	4.75
140	24	19	19	19	19	23	3.84	3.06	4.75
141	24	19	19	19	19	23	3.84	3.06	4.75
142	24	19	19	19	19	23	3.84	3.06	4.75
143	24	19	19	19	19	23	3.84	3.06	4.75
144	24	17	19	19	19	28	3.84	3.06	4.75
145	24	17	19	17	19	28	3.84	3.06	4.75
146	24	17	17	17	19	28	3.84	3.06	4.75
147	24	17	17	17	19	28	3.84	3.06	4.75
148	24	17	17	17	17	28	3.84	3.06	4.75
149	24	20	17	17	17	28	3.84	3.06	4.75
150	24	20	17	17	17	28	3.84	3.06	4.75
151	24	20	20	17	17	28	3.84	3.06	4.75
152	24	20	20	20	17	28	3.84	3.06	4.75

Tabel Lanjutan 4.3 Kalkulasi Variabel X

RESP.	X1	X2	X3	X4	X5	Y	T_Tabel	F_Tabel 1	F_Tabel 2
153	24	20	20	20	20	28	3.84	3.06	4.75
154	24	20	20	20	20	27	3.84	3.06	4.75
155	24	20	20	20	20	27	3.84	3.06	4.75
156	24	20	20	20	20	27	3.84	3.06	4.75
157	24	20	20	20	20	27	3.84	3.06	4.75

Sumber: Hasil Pengumpulan Data Kuesioner

## 4.2 Pengolahan Data

### 4.2.1 Deskripsi Data

Table 4.4 Descriptive Statistics

		Bukti Fisik	Empati	Keandalan	Tanggapan	Jaminan	Peningkatan Omset
N	Valid	157	157	156	157	157	157
	Missing	0	0	1	0	0	0
Mean		20.00	18.12	18.15	17.91	17.78	23.10
Std. Error of Mean		.23	.16	.17	.17	.17	.30
Median		20.00	19.00	19.00	18.00	18.00	23.00
Mode		24	20	20	20	20	27
Std. Deviation		2.90	1.99	2.10	2.15	2.18	3.82
Variance		8.38	3.98	4.41	4.63	4.76	14.56
Kurtosis		-1.247	1.187	.946	.602	.615	-1.127
Std. Error of Kurtosis		.385	.385	.386	.385	.385	.385
Range		9	8	8	8	8	12
Minimum		15	12	12	12	12	16
Maximum		24	20	20	20	20	28
Sum		3140	2845	2832	2812	2792	3626
Percentiles	10	16.00	15.00	15.00	15.00	14.00	18.00
	20	17.00	17.00	17.00	16.00	17.00	19.00
	25	18.00	17.00	17.00	17.00	17.00	20.00
	30	18.00	17.00	17.00	17.00	17.00	20.40
	40	19.00	18.00	18.00	18.00	18.00	22.00
	50	20.00	19.00	19.00	18.00	18.00	23.00
	60	21.00	19.00	19.00	19.00	19.00	24.80
	70	22.00	20.00	20.00	20.00	19.00	27.00
	75	23.00	20.00	20.00	20.00	20.00	27.00
	80	23.00	20.00	20.00	20.00	20.00	27.00
	90	24.00	20.00	20.00	20.00	20.00	28.00

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

#### 4.2.1.1 Peningkatan Omset Kelompok Konsumen *End User* PT. Makro Pekanbaru

Data variabel peningkatan omset kelompok konsumen end user PT. Makro Pekanbaru dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner terdiri dari 7 butir pernyataan, dan disebar untuk 157 responden sesuai dengan sampel yang telah ditetapkan. Distribusi skor jawaban menyebar dari skor terendah 16, dan skor tertinggi 28. Berdasarkan perhitungan dari distribusi data didapat rata-rata sebesar 23,10, median 23, modus 27, dan standar deviasi 3,82. Perhitungan ini menunjukkan bahwa rata-rata, modus dan median tidak memiliki selisih yang besar.

Data di atas mengindikasikan bahwa skor variabel peningkatan omset berdistribusi normal. Harga rata-rata yang tidak jauh berbeda dengan median dan modus dapat dipakai sebagai ukuran gejala pusat yaitu untuk kepentingan analisis selanjutnya guna mencari jawaban terhadap rumusan masalah.

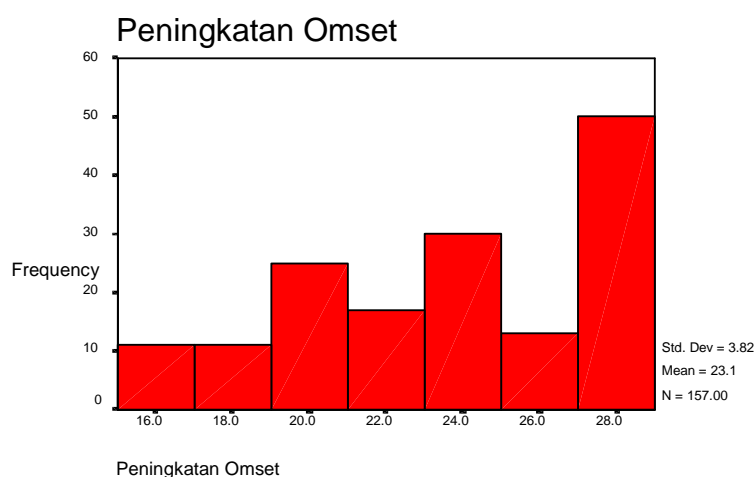
Guna memperoleh gambaran tentang distribusi skor peningkatan omset, di bawah ini disajikan tabel distribusi frekuensi skor data dan grafik histogramnya.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Skor Peningkatan Omset Kelompok Konsumen End User PT. Makro Pekanbaru

Kelas Interval	Frekuensi ( <i>f</i> )	Persentase (%)
15,0 - 16,9	11	7,01
17,0 - 18,9	11	7,01
19,0 - 20,9	25	15,92
21,0 - 22,9	17	10,83
23,0 - 24,9	30	19,10
25,0 - 26,9	13	8,28
27,0 - 28,9	50	31,85
Jumlah	157	100

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Distribusi frekuensi yang telah dipaparkan di atas selanjutnya dibuat histogram distribusi frekuensi untuk melihat perbandingan skor peningkatan omset responden penelitian.



**Gambar 4.1 Histogram Distribusi Frekuensi Skor Peningkatan Omset Konsumen Akhir**

**PT. Makro Pekanbaru**

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

**Tabel 4.6 Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Peningkatan Omset	157	16	28	23.10	3.816
Valid N (listwise)	157				

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

**Tabel 4.7 One Sample Statistic**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Peningkatan Omset	157	23.10	3.816	.305

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

**Tabel 4.8 One Sample Test**

**One-Sample Test**

	Test Value = 5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Peningkatan Omset	59.418	156	.000	18.096	17.49	18.70

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

#### 4.2.1.2 Bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen

Data variabel bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner terdiri-dari 7 butir pernyataan, dan disebar untuk 157 responden sesuai dengan sampel yang telah ditetapkan. Dari distribusi skor angket didapati nilai terendah atau minimum 15, dan nilai tertinggi atau maksimum 24. Berdasarkan perhitungan dari distribusi frekuensi data didapat rata-rata (mean) sebesar 20,00, median 20, modus 24 dan standar deviasi 2,90. Perhitungan ini menunjukkan bahwa antara rata-rata, modus dan median tidak memiliki selisih yang jauh berbeda.

Hal ini mengindikasikan bahwa skor variabel bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru cenderung berdistribusi normal. Sutrisno Hadi (1989) menyebutkan bahwa harga rata-rata yang tidak jauh berbeda dengan median dan modus dalam penelitian, dapat dipakai sebagai ukuran gejala pusat yaitu untuk kepentingan analisis selanjutnya dalam menjawab rumusan masalah yang akan dicari penyelesaiannya dalam penelitian.

Untuk memperoleh gambaran tentang distribusi skor bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru, di bawah ini disajikan tabel distribusi frekuensi skor dan grafik histogramnya.

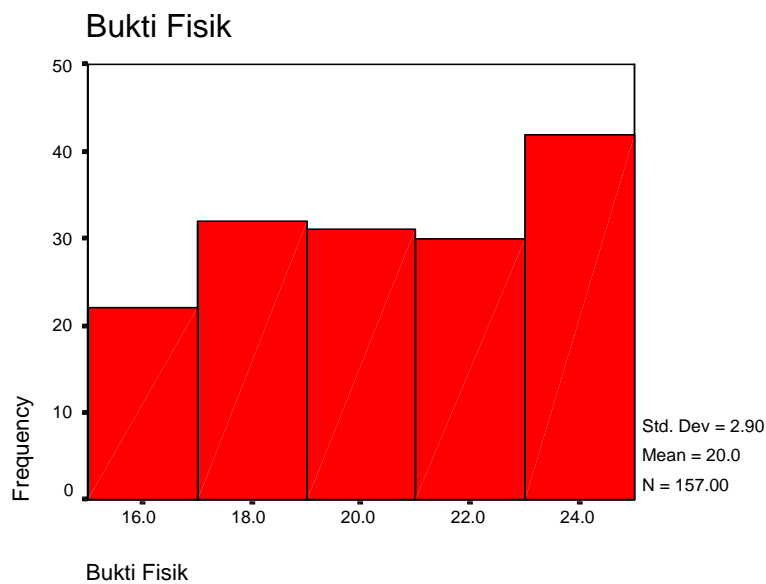
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Skor Bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan Konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru

Kelas Interval	Frekuensi (f)	Persentase (%)
15,0 - 16,9	22	14,01
17,0 - 18,9	32	20,38
19,0 - 20,9	31	19,75
21,0 - 22,9	30	19,11
23,0 - 24,9	42	26,75
Jumlah	157	100

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Distribusi frekuensi yang telah dipaparkan di atas selanjutnya dibuat histogram distribusi frekuensi. Histogram distribusi frekuensi berguna untuk melihat perbandingan skor peningkatan omset *end user* PT. Makro Pekanbaru. Histogram distribusi frekuensi selengkapnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini





Gambar 4.2 Histogram Distribusi Frekuensi Skor Bukti Fisik (*tangible*) dalam Pelayanan Konsumen PT. Makro Pekanbaru

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

#### 4.2.1.3 Empati (*empathy*) dalam Pelayanan Konsumen

Data variabel empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen *end user* PT Makro Pekanbaru dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian. Kuesioner terdiri dari 5 butir pertanyaan, dan disebar untuk 157 responden sesuai dengan sampel yang telah ditetapkan. Dari distribusi frekuensi jawaban responden terhadap angket yang disebar didapatkan nilai terendah 12, dan nilai tertinggi 20. Selanjutnya berdasarkan perhitungan dari distribusi data didapatkan rata-rata (mean) sebesar 18,12, median 19, modus 20 dan standar deviasi 1,99. Perhitungan ini menunjukkan bahwa skor rata-rata dan skor median yang tidak jauh berbeda.

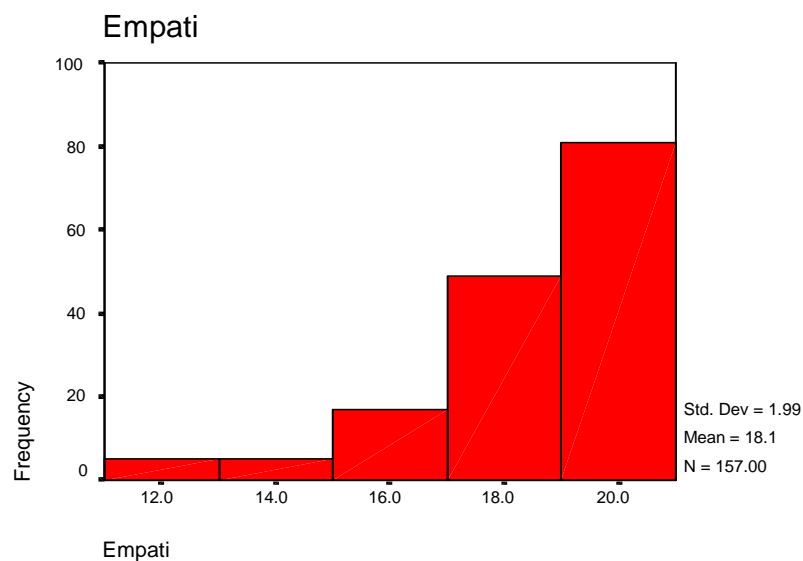
Hal ini mengindikasikan bahwa skor variabel empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen *end user* PT Makro Pekanbaru cenderung berdistribusi normal. Berkaitan dengan hal ini, Sutrisno Hadi (1989) menyebutkan bahwa harga rata-rata yang tidak jauh berbeda dengan median dan modus, dapat dipakai sebagai ukuran gejala pusat yaitu untuk kepentingan analisis selanjutnya.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Skor Empati (*empathy*) dalam Pelayanan Konsumen *End User* PT Makro Pekanbaru

Kelas Interval	Frekuensi (f)	Persentase (%)
11,0 – 12,9	5	3,18
13,0 – 14,9	5	3,18
15,0 – 16,9	17	10,83
17,0 – 18,9	49	31,22
19,0 – 20,9	81	51,59
Jumlah	157	100

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Distribusi frekuensi yang telah dipaparkan di atas selanjutnya dibuat histogram distribusi frekuensi untuk melihat perbandingan skor peningkatan omset *end user* PT Makro Pekanbaru responden penelitian. Histogram selengkapnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.3 Histogram Distribusi Frekuensi Skor Empati (*empathy*) dalam Pelayanan konsumen *end user* PT Makro Pekanbaru

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

#### 4.2.1.4 Keandalan (*reliability*) dalam Pelayanan Konsumen *End User* Pt Makro Pekanbaru

Data variabel keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen *end user* PT Makro Pekanbaru dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner terdiri-dari 5 butir pernyataan, dan disebar untuk 157 responden sesuai dengan sampel yang telah

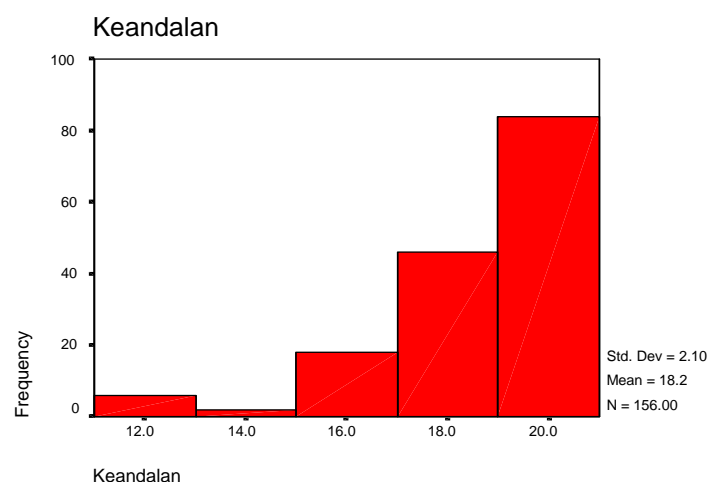
ditetapkan. Dari distribusi nilai tes didapat nilai terendah 12, dan nilai tertinggi 20. Berdasarkan perhitungan dari distribusi data didapat rata-rata (mean) sebesar 18,15, median 19, modus 20 dan standar deviasi 2,10. Perhitungan ini menunjukkan rata-rata dan median yang tidak jauh berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa skor variabel keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen cenderung berdistribusi normal. Sutrisno Hadi (1989) menyebutkan bahwa harga rata-rata yang tidak jauh berbeda dengan median dan modus, dapat dipakai sebagai ukuran gejala pusat yaitu untuk kepentingan analisis selanjutnya.

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Skor Keandalan (*reliability*) dalam Pelayanan Konsumen *End User* PT Makro Pekanbaru

Kelas Interval	Frekuensi (f)	Persentase (%)
11,0 – 12,9	6	3,82
13,0 – 14,9	2	1,27
15,0 – 16,9	18	11,46
17,0 – 18,9	47	29,95
19,0 – 20,9	84	53,50
Jumlah	157	100

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Distribusi frekuensi yang telah dipaparkan di atas selanjutnya dibuat histogram distribusi frekuensi untuk melihat perbandingan skor peningkatan omset *end user* PT Makro Pekanbaru responden penelitian. Histogram selengkapnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.4 Histogram Distribusi Frekuensi Skor Keandalan (*reliability*) dalam Pelayanan Konsumen *End User* PT Makro Pekanbaru

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

#### 4.2.1.5 Tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen *End User* PT Makro Pekanbaru

Data variabel tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen *end user* PT Makro Pekanbaru dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner terdiri-dari 5 butir pernyataan, dan disebar untuk 157 responden sesuai dengan sampel yang telah ditetapkan. Dari distribusi nilai tes didapat nilai terendah 12, dan nilai tertinggi 20. Berdasarkan perhitungan dari distribusi data didapat rata-rata (mean) sebesar 17,91, median 18, modus 20 dan standar deviasi 2,15. Perhitungan ini menunjukkan rata-rata dan median yang tidak jauh berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa skor variabel tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen *end user* PT Makro Pekanbaru cenderung berdistribusi normal. Sutrisno Hadi (1989) menyebutkan bahwa harga rata-rata yang tidak jauh berbeda dengan median dan modus, dapat dipakai sebagai ukuran gejala pusat yaitu untuk kepentingan analisis selanjutnya.

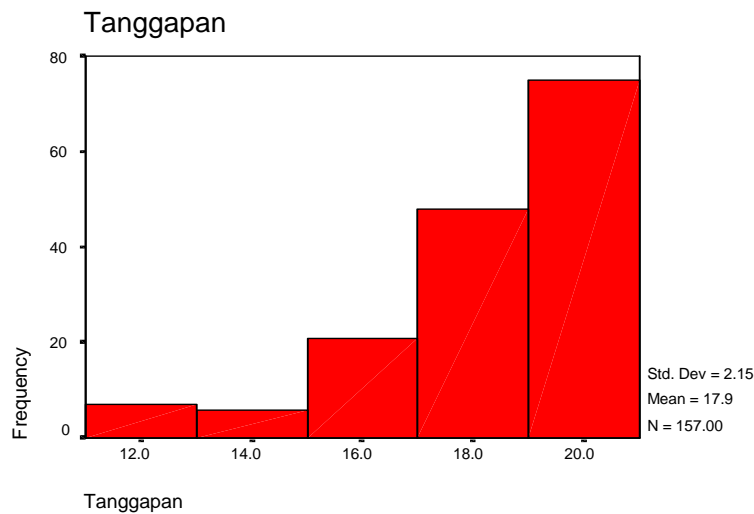
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Skor Tanggapan (*responsiveness*) dalam Pelayanan Konsumen *end user* PT Makro Pekanbaru

Kelas Interval	Frekuensi (f)	Persentase (%)
11,0 – 12,9	7	4,46
13,0 – 14,9	6	3,82
15,0 – 16,9	21	13,38
17,0 – 18,9	48	30,57
19,0 – 20,9	75	47,77
Jumlah	157	100

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Distribusi frekuensi yang telah dipaparkan di atas selanjutnya dibuat histogram distribusi frekuensi untuk melihat perbandingan skor tanggapan dalam pelayanan konsumen *end user* PT Makro Pekanbaru.

Histogram distribusi frekuensi selengkapnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 4.5 Histogram Distribusi Frekuensi Skor Tanggapan (*responsiveness*) dalam Pelayanan Konsumen *end user* PT Makro Pekanbaru**

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

#### **4.2.1.6 Jaminan (*assurance*) dalam Pelayanan Konsumen *end user* PT Makro Pekanbaru**

Data variabel jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen *end user* PT Makro Pekanbaru dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner terdiri-dari 5 butir pernyataan, dan disebar untuk 157 responden sesuai dengan sampel yang telah ditetapkan. Dari distribusi nilai tes didapati nilai terendah 12, dan nilai tertinggi 20. Berdasarkan perhitungan dari distribusi data didapat rata-rata (mean) sebesar 17,78, median 18, modus 20 dan standar deviasi 2,18. Perhitungan ini menunjukkan rata-rata dan median yang tidak jauh berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa skor variabel jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen cenderung berdistribusi normal.

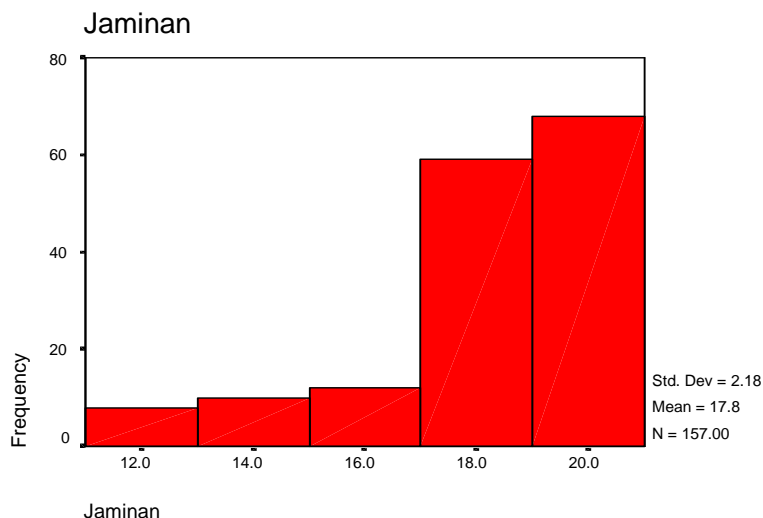
Sutrisno Hadi (1989) menyebutkan bahwa harga rata-rata yang tidak jauh berbeda dengan median dan modus, dapat dipakai sebagai ukuran gejala pusat yaitu untuk kepentingan analisis selanjutnya.

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Skor Jaminan (*assurance*) dalam Pelayanan Konsumen *End User* PT Makro Pekanbaru

Kelas Interval	Frekuensi (f)	Persentase (%)
11,0 – 12,9	8	5,10
13,0 – 14,9	10	6,37
15,0 – 16,9	12	7,64
17,0 – 18,9	59	37,58
19,0 – 20,9	68	43,31
Jumlah	157	100

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Distribusi frekuensi yang telah dipaparkan di atas selanjutnya dibuat histogram distribusi frekuensi untuk melihat perbandingan skor peningkatan omset *end user* PT Makro Pekanbaru responden penelitian. Histogram selengkapnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.6 Histogram Distribusi Frekuensi Skor Jaminan (*assurance*) dalam Pelayanan Konsumen *end user* PT Makro Pekanbaru

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

### 4.3 Uji Persyaratan Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis korelasi dan regresi. Kedua teknik ini baru dapat dilakukan apabila memenuhi beberapa persyaratan. Menurut Sudjana (1996), ada tiga persyaratan, yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi dan korelasi yakni (1) sampel diambil

secara acak, (2) ukuran minimum sampel terpenuhi, (3) data sampel setiap variabel berdistribusi normal, dan (4) variansi populasi antar kelompok homogen.

Persyaratan pertama telah terpenuhi karena sampel penelitian ini diambil secara acak. Ukuran sampel penelitian telah memenuhi syarat untuk analisis statistik dengan menggunakan Formula Krejcie dan Morgan (1970); Disk Udinsky (1981) (1997). Persyaratan lain, yakni uji normalitas dan homogenitas akan diuraikan berikut ini.

#### **4.3.1 Pengujian Normalitas**

Analisis uji normalitas adalah untuk menguji asumsi bahwa distribusi sampling dari rata-rata sampel mendekati atau mengikuti normalitas populasi. Pengujian kenormalan data sangat penting dilakukan karena umumnya penggunaan statistik bagi pengujian hipotesis menuntut suatu asumsi normal (Putrawan, 1990).

Banyak teknik yang dapat dipakai untuk melakukan pengujian normalitas, namun yang lebih tepat menurut Putrawan (2001) adalah dengan menggunakan teknik uji *Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S). Untuk itu hipotesis statistik uji normalitas yang diajukan adalah:

$H_0$  : Data populasi berdistribusi normal

$H_1$  : Data populasi tidak berdistribusi normal

Taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar menolak atau menerima keputusan normal atau tidaknya suatu distribusi data adalah dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada lampiran yang diakhir skripsi ini, sedangkan rangkumannya dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Rangkuman Analisis Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
	Bukti Fisi	Empati	Keandala	Tanggapa	Jaminan	Peningkata Omset
N	157	157	156	157	157	157
Normal Parameters						
Mean	20.00	18.12	18.15	17.91	17.78	23.10
Std. Deviation	2.90	1.99	2.10	2.15	2.18	3.82
Most Extreme Differences						
Absolute	.144	.186	.195	.173	.169	.165
Positive	.113	.173	.190	.166	.155	.099
Negative	-.144	-.186	-.195	-.173	-.169	-.165
Kolmogorov-Smirnov Z	1.800	2.333	2.434	2.162	2.114	2.072
Asymp. Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa ketiga nilai P (probability) untuk setiap variabel berada di atas 0,05. Hal ini berarti  $H_0$  yang diajukan, yaitu data populasi berdistribusi normal, *diterima*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Pengujian Homogenitas

Perhitungan uji homogenitas variansi sampel dilakukan dengan menggunakan uji *Lavene*. Berdasarkan perhitungan variansi masing-masing kelompok sampel, maka hasilnya dapat dirangkum seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.15 Rangkuman Analisis Pengujian Homogenitas

Variabel	Jumlah Sampel	Lavene Statistic	Df1	Df2	Sig.	Ket.
X <sub>1</sub>	157	43,060	12	144	0,000	Homogen
X <sub>2</sub>	157	23,155	12	144	0,000	Homogen
X <sub>3</sub>	157	28,478	12	143	0,000	Homogen
X <sub>4</sub>	157	10,875	12	144	0,000	Homogen
X <sub>5</sub>	157	10,147	12	144	0,000	Homogen
Y	157	17,193	9	147	0,000	Homogen

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada tabel di atas, didapat nilai *statistik Lavene* secara keseluruhan untuk masing-masing variabel lebih besar



dari  $dk = 2$  pada taraf nyata 0,0599. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variansi populasi masing-masing variabel penelitian adalah *homogen*.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

##### 4.4.1 Uji Pengaruh

Table 4.16 Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Bukti Fisik	19.97	2.887	156
Empati	18.13	1.999	156
Keandalan	18.15	2.101	156
Tanggapan	17.92	2.158	156
Jaminan	17.78	2.187	156
Peningkatan Omset	23.06	3.808	156

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Table 4.17 Correlations

		Bukti Fisik	Empati	Keandalan	Tanggapan	Jaminan	Peningkatan Omset
Bukti Fisik	Pearson Correlation	1	.525(**)	.543(**)	.536(**)	.540(**)	.789(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
Empati	Pearson Correlation	.525(**)	1	.888(**)	.840(**)	.836(**)	.579(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
Keandalan	Pearson Correlation	.543(**)	.888(**)	1	.866(**)	.856(**)	.590(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
Tanggapan	Pearson Correlation	.536(**)	.840(**)	.866(**)	1	.876(**)	.611(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
Jaminan	Pearson Correlation	.540(**)	.836(**)	.856(**)	.876(**)	1	.589(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
Peningkatan Omset	Pearson Correlation	.789(**)	.579(**)	.590(**)	.611(**)	.589(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a Listwise N=156

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Tabel 4.18 Frequency Bukti Fisik

**Bukti Fisik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	11	7.0	7.0	7.0
	16	11	7.0	7.0	14.0
	17	15	9.6	9.6	23.6
	18	17	10.8	10.8	34.4
	19	21	13.4	13.4	47.8
	20	10	6.4	6.4	54.1
	21	11	7.0	7.0	61.1
	22	19	12.1	12.1	73.2
	23	18	11.5	11.5	84.7
	24	24	15.3	15.3	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Tabel 4.19 Frequency Empati

**Empati**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	5	3.2	3.2	3.2
	14	5	3.2	3.2	6.4
	15	8	5.1	5.1	11.5
	16	9	5.7	5.7	17.2
	17	21	13.4	13.4	30.6
	18	28	17.8	17.8	48.4
	19	30	19.1	19.1	67.5
	20	51	32.5	32.5	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Tabel 4.20 Frequency Keandalan

		Keandalan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	6	3.8	3.8	3.8
	14	2	1.3	1.3	5.1
	15	17	10.8	10.9	16.0
	16	1	.6	.6	16.7
	17	22	14.0	14.1	30.8
	18	24	15.3	15.4	46.2
	19	25	15.9	16.0	62.2
	20	59	37.6	37.8	100.0
	Total	156	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		157	100.0		

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Tabel 4.21 Frequency Tanggapan

		Tanggapan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	7	4.5	4.5	4.5
	14	6	3.8	3.8	8.3
	15	10	6.4	6.4	14.6
	16	11	7.0	7.0	21.7
	17	20	12.7	12.7	34.4
	18	28	17.8	17.8	52.2
	19	26	16.6	16.6	68.8
	20	49	31.2	31.2	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Tabel 4.22 Frequency Jaminan

		Jaminan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	8	5.1	5.1	5.1
	14	10	6.4	6.4	11.5
	15	5	3.2	3.2	14.6
	16	7	4.5	4.5	19.1
	17	29	18.5	18.5	37.6
	18	30	19.1	19.1	56.7
	19	24	15.3	15.3	72.0
	20	44	28.0	28.0	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Tabel 4.23 Frequency Peningkata Omset

Peningkatan Omset					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	11	7.0	7.0	7.0
	17	2	1.3	1.3	8.3
	18	9	5.7	5.7	14.0
	19	12	7.6	7.6	21.7
	20	13	8.3	8.3	29.9
	21	7	4.5	4.5	34.4
	22	10	6.4	6.4	40.8
	23	24	15.3	15.3	56.1
	24	6	3.8	3.8	59.9
	25	8	5.1	5.1	65.0
	26	5	3.2	3.2	68.2
	27	27	17.2	17.2	85.4
	28	23	14.6	14.6	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Table 4.24 One Way

**Test of Homogeneity of Variances**

Peningkatan Omset

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
17.193	9	147	.000

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Table 4.25 Analisis Varian

**ANOVA**

Peningkatan Omset

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1836.036	9	204.004	68.855	.000
Within Groups	435.530	147	2.963		
Total	2271.567	156			

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

#### 4.4.2 Uji Regresi

Table 4.26 analisis varian

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1512.408	5	302.482	61.735	.000 <sup>a</sup>
	Residual	734.951	150	4.900		
	Total	2247.359	155			

a. Predictors: (Constant), Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Tanggapan, Keandalan

b. Dependent Variable: Peningkatan Omset

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Table 4.27 Analisis Varian Bukti Fisik

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1422.398	1	1422.398	259.632	.000 <sup>a</sup>
	Residual	849.169	155	5.479		
	Total	2271.567	156			

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik

b. Dependent Variable: Peningkatan Omset

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Table 4.28 Coefficients Bukti Fisik

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.239	1.308		1.712	.089
	Bukti Fisik	1.043	.065	.791	16.113	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan omset

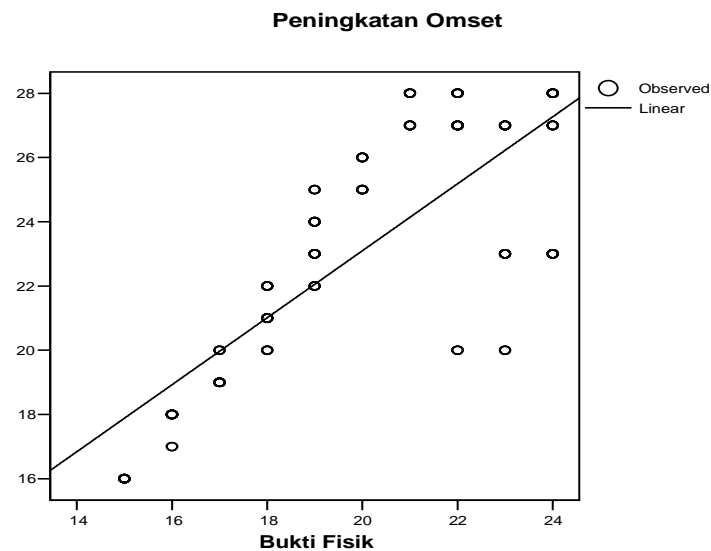
Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Perhitungan persamaan regresi dengan menggunakan analisis regresi sederhana diperoleh harga koefisien arah (b) sebesar 1,043 dengan konstanta (a) sebesar 2,239. Dengan demikian persamaan garis regresinya adalah  $\hat{Y} = 2,239 + 1,043 X_1$ .

MODEL: MOD\_1.

Independent: x1

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
y	LIN	.626	155	259.63	.000	2.2393	1.0428



Gambar 4.7 Curve Fit Bukti Fisik

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Table 4.29 Analisis Varian Empati

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	738.809	1	738.809	74.712	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1532.758	155	9.889		
	Total	2271.567	156			

a. Predictors: (Constant), Empati

b. Dependent Variable: Peningkatan Omset

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Table 4.30 Coefficients Empati

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.326	2.301		1.445	.150
	Empati	1.091	.126	.570	8.644	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan omset

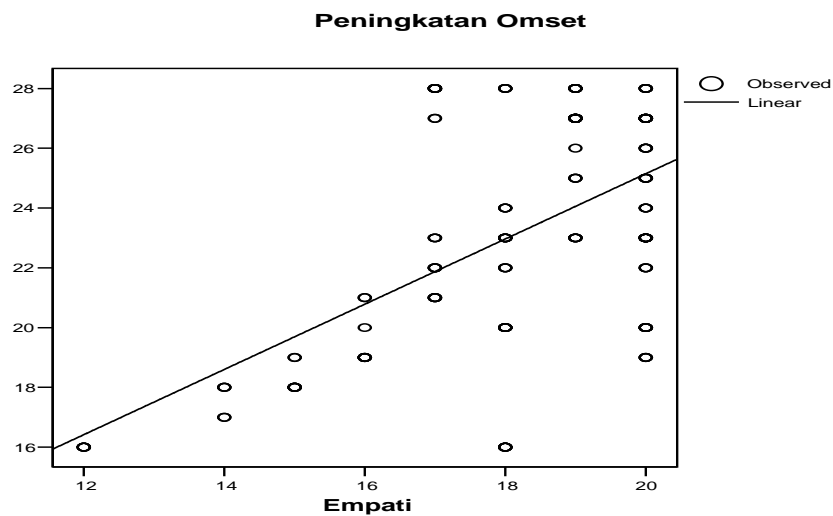
Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Perhitungan persamaan regresi dengan menggunakan analisis regresi sederhana diperoleh harga koefisien arah (b) sebesar 1,091 dengan konstanta (a) sebesar 3,326. Dengan demikian persamaan garis regresinya adalah  $\hat{Y} = 3,326 + 1,091 X_2$ .

MODEL: MOD\_2.

Independent: x2

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
y	LIN	.325	155	74.71	.000	3.3255	1.0910



Gambar 4.8 Curve Fit Empati

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Table 4.31 Analisis Varian Keandalan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	781.865	1	781.865	82.161	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1465.494	154	9.516		
	Total	2247.359	155			

a. Predictors: (Constant), Keandalan

b. Dependent Variable: Peningkatan Omset

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Table 4.32 Coefficients Keandalan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.659	2.155		1.698	.092
	Keandalan	1.069	.118	.590	9.064	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan omset

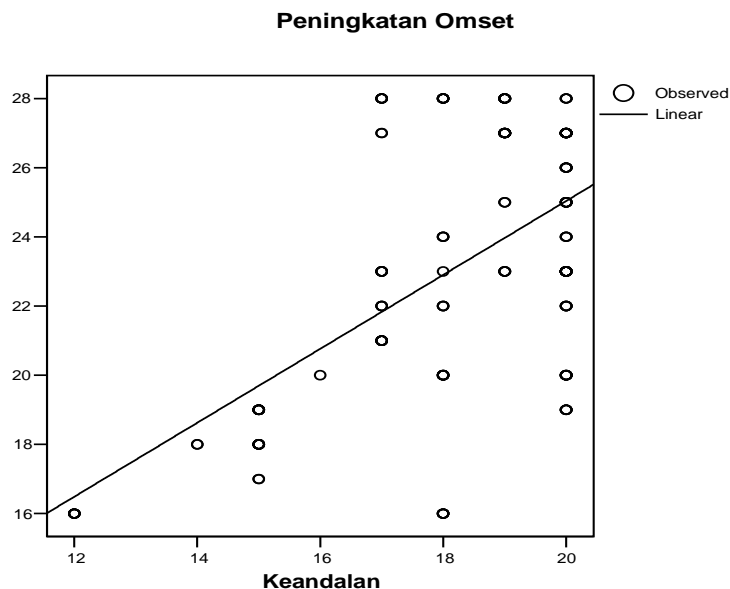
Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Perhitungan persamaan regresi dengan menggunakan analisis regresi sederhana diperoleh harga koefisien arah (b) sebesar 1,069 dengan konstanta (a) sebesar 3,659. Dengan demikian persamaan garis regresinya adalah  $\hat{Y} = 3,659 + 1,069 X_3$ .

MODEL: MOD\_3.

Independent: x3

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
y	LIN	.348	154	82.16	.000	3.6593	1.0689



Gambar 4.9 Curve Fit Keandalan

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)



Table 4.33 Analisis Varian Tanggapan

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	827.464	1	827.464	88.814	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1444.103	155	9.317		
	Total	2271.567	156			

a. Predictors: (Constant), Tanggapan

b. Dependent Variable: Peningkatan Omset

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Table 4.34 Coefficients Tanggapan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.931	2.048		1.919	.057
	Tanggapan	1.070	.114	.604	9.424	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan omset

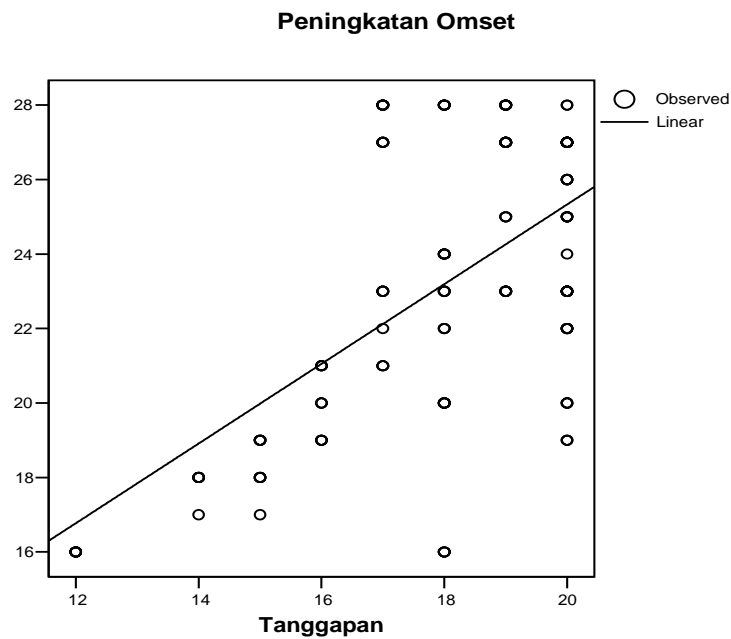
Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Perhitungan persamaan regresi dengan menggunakan analisis regresi sederhana diperoleh harga koefisien arah (b) sebesar 1,070 dengan konstanta (a) sebesar 3,931. Dengan demikian persamaan garis regresinya adalah  $\hat{Y} = 3,931 + 1,070 X_4$ .

MODEL: MOD\_1.

Independent: x4

Dependent	Mth	Rsqr	d.f.	F	Sigf	b0	b1
y	LIN	.364	155	88.81	.000	3.9311	1.0700



Gambar 4.10 Curve Fit Tanggapan  
Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Table 4.35 Analisis Varian Jaminan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	790.611	1	790.611	82.747	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1480.956	155	9.555		
	Total	2271.567	156			

a. Predictors: (Constant), Jaminan

b. Dependent Variable: Peningkatan Omset

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Table 4.36 Coefficients Jaminan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.747	2.032		2.336	.021
	Jaminan	1.032	.113	.590	9.097	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan omset

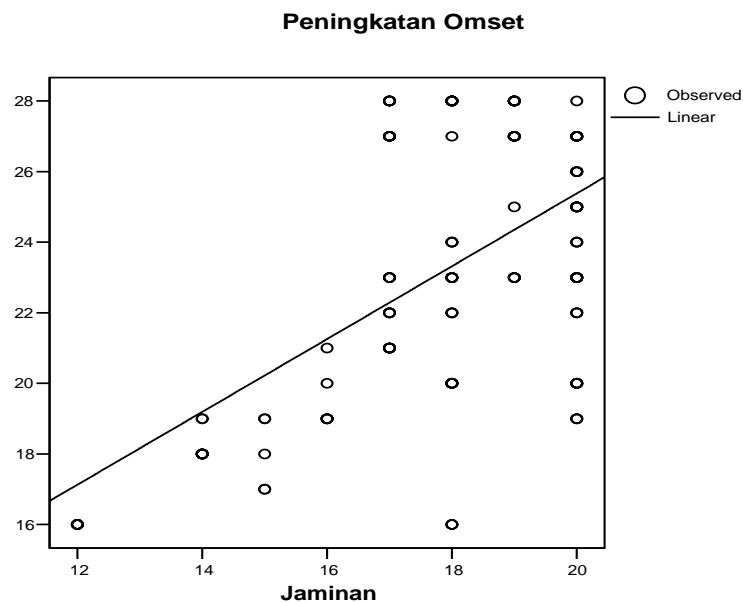
Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Perhitungan persamaan regresi dengan menggunakan analisis regresi sederhana diperoleh harga koefisien arah (b) sebesar 1,032 dengan konstanta (a) sebesar 4,747. Dengan demikian persamaan garis regresinya adalah  $\hat{Y} = 4,747 + 1,032 X_5$ .

MODEL: MOD\_2.

Independent: x5

Dependent	Mth	Rsqr	d.f.	F	Sigf	b0	b1
y	LIN	.348	155	82.75	.000	4.7467	1.0318



Gambar 4.11 Curve Fit Jaminan

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

## **BAB V ANALISA**

### **5.1 Deskripsi Data**

#### **5.1.1 Peningkatan Penjualan Omset Kelompok Konsumen *End User* PT. Makro Pekanbaru**

Hasil pengolahan data pada Bab IV mengindikasikan bahwa skor variabel peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru cenderung berdistribusi normal. Harga rata-rata yang tidak jauh berbeda dengan median dan modus dapat dipakai sebagai ukuran gejala pusat yaitu untuk kepentingan analisis selanjutnya guna mencari jawaban terhadap rumusan masalah.

Berdasarkan distribusi frekuensi skor, maka dapat dibuat kategori peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru dengan membagi kepada tiga kelompok, yaitu kelompok tinggi, sedang, dan rendah. Berdasarkan hasil perhitungan, maka pengelompokkan skor jawaban untuk variabel peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru diperoleh 31,85% (50 orang) kelompok tinggi, 46,50% (73 orang) kelompok sedang, dan 21,65% (34 orang) kelompok rendah. Dari sini dapat dipahami bahwa tingkat peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru pada umumnya berada pada kelompok sedang.

#### **5.1.2 Bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen Omset Kelompok Konsumen *End User* PT. Makro Pekanbaru**

Hasil pengolahan data pada Bab IV mengindikasikan bahwa skor variabel Bukti Fisik (*tangible*) kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru cenderung berdistribusi normal. Harga rata-rata yang tidak jauh berbeda dengan median dan modus dapat dipakai sebagai ukuran gejala pusat yaitu untuk kepentingan analisis selanjutnya guna mencari jawaban terhadap rumusan masalah.

Berdasarkan distribusi frekuensi skor, maka dapat dibuat kategori bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen dengan membagi kepada tiga kelompok, yaitu kelompok tinggi, sedang, dan rendah. Sutrisno Hadi (1989) menyatakan bahwa skor distribusi frekuensi dapat dikelompokkan dengan tiga kriteria sebagai berikut:

1. Tingkat atas : dari mean + 1 SD ke atas
2. Tingkat sedang : dari mean – 1 SD sampai mean + 1 SD
3. Tingkat bawah : dari mean – 1 SD ke bawah

Berdasarkan hasil perhitungan, maka pengelompokkan skor untuk variabel bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen diperoleh 26,75% (42 orang) kelompok tinggi, 49,68% (78 orang) kelompok sedang, dan 23,57% (37 orang) kelompok rendah. Dari sini dapat dipahami bahwa tingkat bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen *end user* pada umumnya berada pada kelompok sedang.

### **5.1.3 Empati (*empathy*) dalam Pelayanan Konsumen *End User* PT. Makro Pekanbaru**

Skor variabel empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen cenderung berdistribusi normal.

Berdasarkan distribusi frekuensi skor, maka dapat dibuat kategori empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen dengan membagi kepada tiga kelompok, yaitu kelompok tinggi, sedang, dan rendah.

1. Tingkat atas : dari mean + 1 SD ke atas
2. Tingkat sedang : dari mean – 1 SD sampai mean + 1 SD
3. Tingkat bawah : dari mean – 1 SD ke bawah

Berdasarkan hasil perhitungan, maka pengelompokkan skor untuk variabel empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen diperoleh 32,48% (51 orang) kelompok tinggi, 50,32% (79 orang) kelompok sedang, dan 17,20% (27 orang) kelompok rendah. Dari sini dapat dipahami bahwa tingkat empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen pada umumnya berada pada kelompok sedang.

### **5.1.4 Keandalan (*reliability*) dalam Pelayanan Konsumen *End User* PT. Makro Pekanbaru**

Skor variabel Keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen cenderung berdistribusi normal.

Berdasarkan distribusi frekuensi skor, maka dapat dibuat kategori keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen dengan membagi kepada tiga kelompok, yaitu kelompok tinggi, sedang, dan rendah.

1. Tingkat atas : dari mean + 1 SD ke atas
2. Tingkat sedang : dari mean – 1 SD sampai mean + 1 SD
3. Tingkat bawah : dari mean – 1 SD ke bawah

Berdasarkan hasil perhitungan, maka pengelompokkan skor untuk variabel keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen diperoleh 37,58% (59 orang) kelompok tinggi, 45,86% (72 orang) kelompok sedang, dan 16,56% (26 orang) kelompok rendah. Dari sini dapat dipahami bahwa tingkat keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen pada umumnya berada pada kelompok sedang.

#### **5.1.5 Tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen End User PT. Makro Pekanbaru**

Berdasarkan distribusi frekuensi skor, maka dapat dibuat kategori tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen dengan membagi kepada tiga kelompok, yaitu kelompok tinggi, sedang, dan rendah.

1. Tingkat atas : dari mean + 1 SD ke atas
2. Tingkat sedang : dari mean – 1 SD sampai mean + 1 SD
3. Tingkat bawah : dari mean – 1 SD ke bawah

Berdasarkan hasil perhitungan, maka pengelompokkan skor untuk variabel tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen diperoleh 31,21% (49 orang) kelompok tinggi, 54,14% (85 orang) kelompok sedang, dan 14,65% (23 orang) kelompok rendah. Dari sini dapat dipahami bahwa tingkat tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen pada umumnya berada pada kelompok sedang.

#### **5.1.6 Jaminan (*assurance*) dalam Pelayanan Konsumen End User PT. Makro Pekanbaru**

Berdasarkan distribusi frekuensi skor, maka dapat dibuat kategori jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen dengan membagi kepada tiga kelompok, yaitu kelompok tinggi, sedang, dan rendah.

1. Tingkat atas : dari mean + 1 SD ke atas
2. Tingkat sedang : dari mean – 1 SD sampai mean + 1 SD
3. Tingkat bawah : dari mean – 1 SD ke bawah

Berdasarkan hasil perhitungan, maka pengelompokkan skor untuk variabel jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen diperoleh 28,03% (44 orang) kelompok tinggi, 57,32% (90 orang) kelompok sedang, dan 14,65% (23 orang) kelompok rendah. Dari sini dapat dipahami bahwa tingkat jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen pada umumnya berada pada kelompok sedang.

## **5.2 Uji Persyaratan Analisis**

### **5.2.1 Pengujian Normalitas**

Hipotesis statistik uji normalitas yang diajukan adalah:

$H_0$  : Data populasi berdistribusi normal

$H_1$  : Data populasi tidak berdistribusi normal

Taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar menolak atau menerima keputusan normal atau tidaknya suatu distribusi data adalah dengan taraf signifikansi 0,05.

Pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa ketiga nilai P (probability) untuk setiap variabel berada di atas 0,05. Hal ini berarti  $H_0$  yang diajukan, yaitu data populasi berdistribusi normal, *diterima*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

### **5.2.2 Pengujian Homogenitas**

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada tabel 4.15, didapat nilai *statistik Lavene* secara keseluruhan untuk masing-masing variabel lebih besar dari  $dk$  (derajat kebebasan) = 2 pada taraf nyata 0,0599. (Gibbons, *Non Parametrik Statistical Inference*, 1971)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variansi populasi masing-masing variabel penelitian adalah *homogen*.

## **5.3 Pengujian Hipotesis**

### **5.3.1 Uji Pengaruh**

#### **5.3.1.1 Pengaruh Bukti Fisik (*tangible*) dalam Pelayanan Konsumen *End User* dengan Peningkatan Omset Konsumen *End User* PT. Makro Pekanbaru**

Hipotesis pertama yang diajukan adalah “Terdapat pengaruh yang signifikan dari bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen terhadap peningkatan omset

kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru”. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan korelasi *product-moment* dari Pearson, maka dapat dirangkum hasil analisisnya pada tabel berikut.

Tabel 5.1 Analisis Bukti Fisik (*tangible*) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Omset Kelompok Konsumen *End User* PT. Makro Pekanbaru

Variabel Bebas	N	$r_{y.1}$	$R^2_{y.1}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$		Keterangan
					$\alpha = 0,05$	$\beta = 0,01$	
Bukti fisik ( <i>tangible</i> )	157	0,791	0,626	16,092	1,960	2,576	Sangat Signifikan

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Pada tabel di atas didapat harga  $t_{hitung}$  sebesar 16,092 yang lebih besar dari  $t(155)(0,05)$  sebesar 1,960 dan  $t(155)(0,01)$  sebesar 2,576. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen dengan peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru di Kota Pekanbaru sangat signifikan. Kekuatan pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen dengan peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru adalah sebesar 0,791. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,626. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen terhadap peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru adalah sebesar 62,60%.

Hal ini berarti bahwa hipotesis kerja ( $H_1$ ) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen terhadap peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru diterima. Konsekuensinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen terhadap peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru ditolak.



### 5.3.1.2 Pengaruh Empati (*empathy*) dalam Pelayanan Konsumen dengan Peningkatan Omset Kelompok Konsumen *End User* PT.Makro Pekanbaru

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Terdapat pengaruh yang signifikan dari empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen terhadap peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru”. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan korelasi *product-moment* dari Pearson, maka dapat dirangkum hasil analisisnya pada tabel berikut.

Tabel 5.2 Analisis Empati (*empathy*) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Peningkatan Omset Kelompok Konsumen *End User* PT.Makro Pekanbaru

Variabel Bebas	N	$r_{y.1}$	$r^2_{y.1}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$		Ket.
					$\alpha = 0,05$	$\beta = 0,01$	
Empati ( <i>empathy</i> )	157	0,570	0,325	8,633	1,960	2,576	Sangat Signifikan

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Pada tabel di atas didapat harga  $t_{hitung}$  sebesar 8,633 yang lebih besar dari  $t(155)(0,05)$  sebesar 1,960 dan  $t(155)(0,01)$  sebesar 2,576. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen dengan peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru sangat signifikan. Kekuatan pengaruh antara empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen dengan peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru adalah sebesar 0,570. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,325.

Angka di atas menunjukkan bahwa kontribusi empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen terhadap peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru adalah sebesar 32,50%. Hal ini berarti bahwa hipotesis kerja ( $H_1$ ) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen terhadap peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru diterima, konsekuensinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak.

### 5.3.1.3 Pengaruh Keandalan (*reliability*) dalam Pelayanan Konsumen dengan Peningkatan Omset Kelompok Konsumen *End User* PT. Makro Pekanbaru

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian adalah “Terdapat pengaruh yang signifikan dari keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen terhadap peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru”. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan korelasi *product-moment* dari Pearson, maka dapat dirangkum hasil analisisnya pada tabel berikut.

Tabel 5.3 Analisis Keandalan (*reliability*) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Peningkatan Omset Konsumen *End User* PT. Makro Pekanbaru

Variabel Bebas	N	$r_{y.1}$	$r^2_{y.1}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$		Keterangan
					$\alpha = 0,05$	$\beta = 0,01$	
Keandalan ( <i>reliability</i> )	157	0,590	0,348	9,102	1,960	2,576	Sangat Signifikan

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Pada tabel di atas didapat harga  $t_{hitung}$  sebesar 9,102 yang lebih besar dari  $t_{(155)(0,05)}$  sebesar 1,960 dan  $t_{(155)(0,01)}$  sebesar 2,576. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen dengan peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru sangat signifikan. Kekuatan pengaruh antara keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen dengan peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru adalah sebesar 0,590. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,348.

Angka di atas menunjukkan bahwa kontribusi keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen terhadap peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru adalah sebesar 34,80%. Hal ini berarti bahwa hipotesis kerja ( $H_1$ ) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen terhadap peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru diterima, konsekuensinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak.

#### 5.3.1.4 Pengaruh Tanggapan (*responsiveness*) dalam Pelayanan Konsumen Dengan Peningkatan Omset Kelompok Konsumen *End User* PT.Makro Pekanbaru

Berikut ini akan dipaparkan hasil perhitungan pengaruh antara tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen dengan peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru. Perhitungan dilaksanakan dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus korelasi *product-moment* dari Pearson, maka dapat dirangkum hasil analisisnya pada tabel berikut.

Tabel 5.4 Analisis Tanggapan (*responsiveness*) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Peningkatan Omset Kelompok Konsumen *End User* PT.Makro Pekanbaru

Variabel Bebas	N	$r_{y.1}$	$r^2_{y.1}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$		Keterangan
					$\alpha = 0,05$	$\beta = 0,01$	
Tanggapan ( <i>responsiveness</i> )	157	0,604	0,369	9,471	1,960	2,576	Sangat Signifikan

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Pada tabel di atas didapat harga  $t_{hitung}$  sebesar 9,471 yang lebih besar dari  $t_{(155)(0,05)}$  sebesar 1,960 dan  $t_{(155)(0,01)}$  sebesar 2,576. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen dengan peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru sangat signifikan. Kekuatan pengaruh antara tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen dengan peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru adalah sebesar 0,604. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,369. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen terhadap peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru adalah sebesar 36,90%. Hal ini berarti bahwa hipotesis kerja ( $H_1$ ) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen terhadap peningkatan omset

kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru diterima, konsekuensinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak.

### 5.3.1.5 Pengaruh Jaminan (*assurance*) dalam Pelayanan Konsumen dengan Peningkatan Omset Kelompok Konsumen *End User* PT. Makro Pekanbaru

Berikut ini akan dipaparkan pengaruh jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen dengan peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan korelasi *product-moment* dari Pearson, maka dapat dirangkum hasil analisisnya pada tabel berikut.

Tabel 5.5 Analisis Jaminan (*assurance*) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Peningkatan Omset Kelompok Konsumen *End User* PT. Makro Pekanbaru

Variabel Bebas	N	$r_{y.1}$	$r^2_{y.1}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$		Keterangan
					$\alpha = 0,05$	$\beta = 0,01$	
Jaminan ( <i>assurance</i> )	157	0,590	0,348	9,102	1,960	2,576	Sangat Signifikan

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Pada tabel di atas didapat harga  $t_{hitung}$  sebesar 9,102 yang lebih besar dari  $t_{(155)(0,05)}$  sebesar 1,960 dan  $t_{(155)(0,01)}$  sebesar 2,576. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen dengan peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru sangat signifikan. Kekuatan pengaruh antara jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen dengan peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru adalah sebesar 0,590. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,348. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen terhadap peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru adalah sebesar 34,80%. Hal ini berarti bahwa hipotesis kerja ( $H_1$ ) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen terhadap peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT.Makro Pekanbaru diterima, konsekuensinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak.

### 5.3.1.6 Pengaruh Bukti Fisik (*tangible*) dalam Pelayanan Konsumen dengan Empati (*empathy*) dalam Pelayanan Konsumen

Berikut ini akan dipaparkan pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen dengan empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan korelasi *product-moment* dari Pearson, maka dapat dirangkum hasil analisisnya pada tabel berikut.

Tabel 5.6 Analisis Bukti Fisik (*tangible*) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Empati (*empathy*) dalam Pelayanan Konsumen

Variabel Bebas	N	$r_{y.1}$	$r^2_{y.1}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$		Ket.
					$\alpha = 0,05$	$\beta = 0,01$	
Bukti fisik ( <i>tangible</i> )	157	0,516	0,266	7,496	1,960	2,576	Sangat Signifikan

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Pada tabel di atas didapat harga  $t_{hitung}$  sebesar 7,496 yang lebih besar dari  $t_{(155)(0,05)}$  sebesar 1,960 dan  $t_{(155)(0,01)}$  sebesar 2,576. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen *end user* dengan empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen sangat signifikan. Kekuatan pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen *end user* dengan empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen *end user* adalah sebesar 0,516. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,266. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen *end user* terhadap empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen *end user* adalah sebesar 26,60%.

Hal ini berarti bahwa hipotesis kerja ( $H_1$ ) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen *end user* terhadap empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen *end user* diterima, konsekuensinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak.

### 5.3.1.7 Pengaruh Bukti Fisik (*tangible*) dalam Pelayanan Konsumen *End User* dengan Keandalan (*reliability*) dalam Pelayanan Konsumen

Berikut ini akan dipaparkan pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen dengan keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan korelasi *product-moment* dari Pearson, maka dapat dirangkum hasil analisisnya pada tabel berikut.

Tabel 5.7 Analisis Bukti Fisik (*tangible*) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Keandalan (*reliability*) dalam Pelayanan Konsumen

Variabel Bebas	N	$r_{y.1}$	$R^2_{y.1}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$		Ket.
					$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$	
Bukti Fisik ( <i>tangible</i> )	157	0,543	0,295	8,048	1,960	2,576	Sangat Signifikan

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Pada tabel di atas didapat harga  $t_{hitung}$  sebesar 8,048 yang lebih besar dari  $t_{(155)(0,05)}$  sebesar 1,960 dan  $t_{(155)(0,01)}$  sebesar 2,576. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen dengan keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen sangat signifikan. Kekuatan pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen dengan keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen adalah sebesar 0,543. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,295. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen terhadap keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen adalah sebesar 29,50%. Hal ini berarti bahwa hipotesis kerja ( $H_1$ ) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen terhadap keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen diterima, konsekuensinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak.

### 5.3.1.8 Pengaruh Bukti Fisik (*tangible*) dalam Pelayanan Konsumen dengan Tanggapan (*responsiveness*) dalam Pelayanan Konsumen

Berikut ini akan dipaparkan pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) dengan tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen”. Berdasarkan hasil

perhitungan dengan menggunakan korelasi *product-moment* dari Pearson, maka dapat dirangkum hasil analisisnya pada tabel berikut.

Tabel 5.8 Analisis Bukti Fisik (*tangible*) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Tanggapan (*responsiveness*) dalam Pelayanan Konsumen

Variabel Bebas	N	$r_{y.1}$	$R^2_{y.1}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$		Keterangan
					$\alpha = 0,05$	$\beta = 0,01$	
Bukti fisik ( <i>tangible</i> )	157	0,529	0,280	7,757	1,960	2,576	Sangat Signifikan

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Pada tabel di atas didapat harga  $t_{hitung}$  sebesar 7,757 yang lebih besar dari  $t_{(155)(0,05)}$  sebesar 1,960 dan  $t_{(155)(0,01)}$  sebesar 2,576. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen dengan tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen sangat signifikan. Kekuatan pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen dengan tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen adalah sebesar 0,529. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,280. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen terhadap tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen adalah sebesar 28,00%.

Hal ini berarti bahwa hipotesis kerja ( $H_1$ ) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen terhadap tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen diterima, konsekuensinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak.

#### 5.3.1.9 Pengaruh Bukti Fisik (*tangible*) dalam Pelayanan Konsumen dengan Jaminan (*assurance*) dalam Pelayanan Konsumen

Berikut ini akan dipaparkan pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) terhadap jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen". Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan korelasi *product-moment* dari Pearson, maka dapat dirangkum hasil analisisnya pada tabel berikut.

Tabel 5.9 Analisis Bukti Fisik (*tangible*) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Jaminan (*assurance*) dalam Pelayanan Konsumen

Variabel Bebas	N	$r_{y.1}$	$r^2_{y.1}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$		Keterangan
					$\alpha = 0,05$	$\beta = 0,01$	
Bukti fisik ( <i>tangible</i> )	157	0,541	0,293	8,008	1,960	2,576	Sangat Signifikan

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Pada tabel di atas didapat harga  $t_{hitung}$  sebesar 8,008 yang lebih besar dari  $t_{(155)(0,05)}$  sebesar 1,960 dan  $t_{(155)(0,01)}$  sebesar 2,576. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen dengan jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen sangat signifikan. Kekuatan pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen dengan jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen adalah sebesar 0,541. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,293. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen terhadap jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen adalah sebesar 29,30%.

Hal ini berarti bahwa hipotesis kerja ( $H_1$ ) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen terhadap jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen diterima, konsekuensinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak.

#### 5.3.1.10 Pengaruh Empati (*empathy*) dalam Pelayanan Konsumen dengan Keandalan (*reliability*) dalam Pelayanan Konsumen

Berikut ini akan dipaparkan pengaruh empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen dengan keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan korelasi *product-moment* dari Pearson, maka dapat dirangkum hasil analisisnya pada tabel berikut.



Tabel 5.10 Analisis Empati (*empathy*) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Keandalan (*reliability*) dalam Pelayanan Konsumen

Variabel Bebas	N	$r_{y,1}$	$r^2_{y,1}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$		Ket.
					$\alpha = 0,05$	$\beta = 0,01$	
Empati ( <i>empathy</i> )	157	0,888	0,789	24,087	1,960	2,576	Sangat Signifikan

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Pada tabel di atas didapat harga  $t_{hitung}$  sebesar 24,087 yang lebih besar dari  $t_{(155)(0,05)}$  sebesar 1,960 dan  $t_{(155)(0,01)}$  sebesar 2,576. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen dengan keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen sangat signifikan. Kekuatan pengaruh antara empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen dengan keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen adalah sebesar 0,888. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,789. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen terhadap keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen adalah sebesar 78,90%.

Hal ini berarti bahwa hipotesis kerja ( $H_1$ ) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen terhadap keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen diterima, konsekuensinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak.

#### 5.3.1.11 Pengaruh Empati (*empathy*) dalam Pelayanan Konsumen dengan Tanggapan (*responsiveness*) dalam Pelayanan Konsumen

Berikut ini akan dipaparkan pengaruh empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen dengan tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan korelasi *product-moment* dari Pearson, maka dapat dirangkum hasil analisisnya pada tabel berikut.

Tabel 5.11 Analisis Empati (*empathy*) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Tanggapan (*responsiveness*) dalam Pelayanan Konsumen

Variabel Bebas	N	$r_{y.1}$	$r^2_{y.1}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$		Ket.
					$\alpha = 0,05$	$\beta = 0,01$	
Empati ( <i>empathy</i> )	157	0,840	0,706	19,295	1,960	2,576	Sangat Signifikan

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Pada tabel di atas didapat harga  $t_{hitung}$  sebesar 19,295 yang lebih besar dari  $t_{(155)(0,05)}$  sebesar 1,960 dan  $t_{(155)(0,01)}$  sebesar 2,576. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen dengan tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen sangat signifikan. Kekuatan pengaruh antara empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen dengan tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen adalah sebesar 0,840. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,706. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen terhadap tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen adalah sebesar 70,60%.

Hal ini berarti bahwa hipotesis kerja ( $H_1$ ) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen terhadap tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen diterima, konsekuensinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak.

#### 5.3.1.12 Pengaruh Empati (*empathy*) dalam Pelayanan Konsumen dengan Jaminan (*assurance*) dalam Pelayanan Konsumen

Berikut ini akan dipaparkan pengaruh empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen dengan jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan korelasi *product-moment* dari Pearson, maka dapat dirangkum hasil analisisnya pada tabel berikut.

Tabel 5.12 Analisis Empati (*empathy*) dalam Pelayanan Konsumen dengan Jaminan (*assurance*) dalam Pelayanan Konsumen

Variabel Bebas	N	$r_{y.1}$	$r^2_{y.1}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$		Ket.
					$\alpha = 0,05$	$\beta = 0,01$	
Empati ( <i>empathy</i> )	157	0,832	0,692	19,202	1,960	2,576	Sangat Signifikan

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Pada tabel di atas didapat harga  $t_{hitung}$  sebesar 19,202 yang lebih besar dari  $t_{(155)(0,05)}$  sebesar 1,960 dan  $t_{(155)(0,01)}$  sebesar 2,576. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen dengan jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen sangat signifikan. Kekuatan pengaruh antara empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen dengan jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen adalah sebesar 0,832. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,692. Angka di atas menunjukkan bahwa kontribusi empati (*empathy*) terhadap jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen adalah sebesar 69,20%.

### 5.3.1.13 Pengaruh Keandalan (*reliability*) dalam Pelayanan Konsumen dengan Tanggapan (*responsiveness*) dalam Pelayanan Konsumen

Berikut ini akan dipaparkan pengaruh antara keandalan (*reliability*) terhadap tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan korelasi *product-moment* dari Pearson, maka dapat dirangkum hasil analisisnya pada tabel berikut.

Tabel 5.13 Analisis Keandalan (*reliability*) dalam Pelayanan Konsumen dengan Tanggapan (*responsiveness*) dalam Pelayanan Konsumen

Variabel Bebas	N	$r_{y.1}$	$r^2_{y.1}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$		Keterangan
					$\alpha = 0,05$	$\beta = 0,01$	
Keandalan ( <i>reliability</i> )	157	0,866	0,750	21,564	1,960	2,576	Sangat Signifikan

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Pada tabel di atas didapat harga  $t_{hitung}$  sebesar 21,564 yang lebih besar dari  $t_{(155)(0,05)}$  sebesar 1,960 dan  $t_{(155)(0,01)}$  sebesar 2,576. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara keandalan (*reliability*) dengan tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen sangat signifikan. Kekuatan pengaruh antara keandalan (*reliability*) dengan tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen Pekanbru adalah sebesar 0,866.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,750. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi keandalan (*reliability*) terhadap tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen adalah sebesar 75,00%. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat keandalan, maka makin tinggi pula tingkat tanggapan dalam pelayanan.

#### 5.3.1.14 Pengaruh Keandalan (*reliability*) dalam Pelayanan Konsumen dengan Jaminan (*assurance*) dalam Pelayanan Konsumen

Berikut ini akan dipaparkan pengaruh antara keandalan (*reliability*) dengan jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan korelasi *product-moment* dari Pearson, maka dapat dirangkum hasil analisisnya pada tabel berikut.

Tabel 5.14 Analisis Keandalan (*reliability*) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Jaminan (*assurance*) dalam Pelayanan Konsumen

Variabel Bebas	N	$r_{y.1}$	$r^2_{y.1}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$		Ket.
					$\alpha = 0,05$	$\beta = 0,01$	
Keandalan ( <i>reliability</i> )	157	0,856	0,733	20,613	1,960	2,576	Sangat Signifikan

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Pada tabel di atas didapat harga  $t_{hitung}$  sebesar 20,613 yang lebih besar dari  $t_{(155)(0,05)}$  sebesar 1,960 dan  $t_{(155)(0,01)}$  sebesar 2,576. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara keandalan (*reliability*) dengan jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen sangat signifikan. Kekuatan pengaruh antara keandalan (*reliability*) dengan jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen adalah sebesar 0,856. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,733.

Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi keandalan (*reliability*) terhadap jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen adalah sebesar 73,30%.

### 5.3.1.15 Pengaruh Tanggapan (*responsiveness*) dalam Pelayanan Konsumen dengan Jaminan (*assurance*) dalam Pelayanan Konsumen

Berikut ini akan dipaparkan hasil perhitungan pengaruh antara tanggapan (*responsiveness*) dengan jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus korelasi *product-moment* dari Pearson, maka dapat dirangkum hasil analisisnya pada tabel berikut.

Tabel 5.15 Analisis Tanggapan (*responsiveness*) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Jaminan (*assurance*) dalam Pelayanan Konsumen

Variabel Bebas	N	$r_{y.1}$	$r^2_{y.1}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$		Keterangan
					$\alpha = 0,05$	$\beta = 0,01$	
Tanggapan ( <i>responsiveness</i> )	157	0,874	0,764	22,389	1,960	2,576	Sangat Signifikan

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Pada tabel di atas didapat harga  $t_{hitung}$  sebesar 22,389 yang lebih besar dari  $t_{(155)(0,05)}$  sebesar 1,960 dan  $t_{(155)(0,01)}$  sebesar 2,576. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara tanggapan (*responsiveness*) dengan jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen sangat signifikan. Kekuatan pengaruh antara tanggapan (*responsiveness*) dengan jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen sebesar 0,874.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,764. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi tanggapan (*responsiveness*) terhadap jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen adalah sebesar 76,40%.

## 5.3.2 Uji Regresi

### 5.3.2.1 Uji Regresi Variabel X1

Perhitungan persamaan regresi dengan menggunakan analisis regresi sederhana diperoleh harga koefisien arah (b) sebesar 1,043 dengan konstanta sebesar 2,239. Dengan demikian persamaan garis regresinya adalah  $\hat{Y} = 2,239 + 1,043X_1$ .

Selanjutnya garis ini diuji signifikansinya dengan mengaplikasikan analisis varians, hasil perhitungannya disajikan pada pemaparan tabel 4.26 :

Dari tabel dapat dilihat bahwa harga  $F_{hitung}$  untuk keberartian regresi sebesar 259,632 lebih besar dari  $F_{(1.155)(0,05)}$  sebesar 3,06, dan  $F_{(1.155)(0,01)}$  sebesar 4,75. Hal ini mengindikasikan bahwa model persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 2,239 + 1,043X_1$  sangat signifikan, dan dapat menjelaskan arah kekuatan pengaruh antara variabel bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen dengan variabel peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru. Arah kekuatan pengaruh antara bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen dengan peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru dapat digambarkan dalam grafik persamaan regresi pada gambar 4.6

Hasil persamaan regresi  $\hat{Y} = 2,239 + 1,043X_1$  dapat dijelaskan bahwa terjadi pengaruh positif yang mana apabila skor bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen naik, maka skor peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru juga naik. Sebaliknya jika skor bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen turun, maka skor peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru juga turun.

Sebagai prediksi dapat dijelaskan pula bahwa jika faktor bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan konsumen tidak ditingkatkan, maka skor peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru akan menurun sebesar 1,043.

### 5.3.2.2 Uji Regresi Variabel X2

Perhitungan persamaan regresi dengan menggunakan analisis regresi sederhana diperoleh harga koefisien arah (b) sebesar 1,091 dengan konstanta sebesar 3,326. Dengan demikian persamaan garis regresinya adalah  $\hat{Y} = 3,326 + 1,091X_2$ . Selanjutnya garis ini diuji signifikansinya dengan mengaplikasikan analisis varians.

Hasil perhitungan Analisis Varians Regresi Empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen dengan Peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru selengkapnya dapat dilihat pada pemaparan tabel 4.28 sebagai berikut:

Dari tabel didapat dilihat bahwa harga  $F_{hitung}$  untuk keberartian regresi sebesar 74,712 lebih besar dari  $F_{(1.155)(0,05)}$  sebesar 3,06, dan  $F_{(1.155)(0,01)}$  sebesar 4,75. Hal ini mengindikasikan bahwa model persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 3,326 + 1,091X_2$  sangat signifikan, dan dapat menjelaskan arah kekuatan pengaruh antara variabel empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen dengan variabel peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru.

Arah kekuatan pengaruh antara empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen dengan peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru dapat digambarkan dalam grafik persamaan regresi Linear Sederhana pada gambar 4.7.

Hasil persamaan regresi  $\hat{Y} = 3,326 + 1,091X_2$  dapat dijelaskan bahwa terjadi pengaruh positif yang mana apabila skor empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen naik, maka skor peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru juga naik. Sebaliknya jika skor empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen turun, maka skor peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru juga turun. Sebagai prediksi dapat dijelaskan pula bahwa jika faktor empati (*empathy*) dalam pelayanan konsumen tidak ditingkatkan, maka skor peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru di Kota Pekanbaru akan menurun sebesar 1,091.

### 5.3.2.3 Uji Regresi Variabel X3

Perhitungan persamaan regresi dengan menggunakan analisis regresi sederhana diperoleh harga koefisien arah (b) sebesar 1,069 dengan konstanta sebesar 3,659. Dengan demikian persamaan garis regresinya adalah  $\hat{Y} = 3,659 + 1,069X_3$ .

Selanjutnya garis ini diuji signifikansinya dengan mengaplikasikan analisis varians, hasil perhitungannya disajikan pada tabel 4.30 berikut ini:

Dari tabel di dapat dilihat bahwa harga  $F_{hitung}$  untuk keberartian regresi sebesar 82,161 lebih besar dari  $F_{(1.155)(0,05)}$  sebesar 3,06, dan  $F_{(1.155)(0,01)}$  sebesar 4,75. Hal ini mengindikasikan bahwa model persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 3,659 + 1,069X_3$  sangat signifikan, dan dapat menjelaskan arah kekuatan pengaruh antara variabel keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen dengan variabel peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru.

Arah kekuatan pengaruh antara keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen dengan peningkatan omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru dapat digambarkan dalam grafik persamaan regresi pada gambar 4.8.

Hasil persamaan regresi  $\hat{Y} = 3,659 + 1,069X_3$  dapat dijelaskan bahwa terjadi pengaruh positif yang mana apabila skor keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen naik, maka skor peningkatan omset konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru juga naik. Sebaliknya jika skor keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen turun, maka skor peningkatan omset konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru juga turun. Sebagai prediksi dapat dijelaskan pula bahwa jika faktor keandalan (*reliability*) dalam pelayanan konsumen tidak ditingkatkan, maka skor peningkatan omset konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru akan menurun sebesar 1,069.

#### 5.3.2.4 Uji Regresi Variabel X4

Perhitungan persamaan regresi dengan menggunakan analisis regresi sederhana diperoleh harga koefisien arah (b) sebesar 1,070 dengan konstanta sebesar 3,931. Dengan demikian persamaan garis regresinya adalah  $\hat{Y} = 3,931 + 1,070X_4$ . Selanjutnya garis ini diuji signifikansinya dengan mengaplikasikan analisis varians, hasil perhitungannya disajikan pada tabel 4.32 berikut ini:

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa harga  $F_{hitung}$  untuk keberartian regresi sebesar 88,814 lebih besar dari  $F_{(1.155)(0,05)}$  sebesar 3,06, dan  $F_{(1.155)(0,01)}$  sebesar 4,75. Hal ini mengindikasikan bahwa model persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 3,931 + 1,070X_4$  sangat signifikan, dan dapat menjelaskan arah kekuatan pengaruh antara variabel tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen dengan variabel peningkatan omset konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru. Arah kekuatan pengaruh antara tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen dengan peningkatan omset konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru dapat digambarkan dalam grafik persamaan regresi pada gambar 4.9.

Hasil persamaan regresi  $\hat{Y} = 3,931 + 1,070X_4$  dapat dijelaskan bahwa terjadi pengaruh positif yang mana apabila skor tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen naik, maka skor peningkatan omset konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru juga naik. Sebaliknya jika skor tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen turun, maka skor peningkatan omset konsumen *end user* PT.



Makro Pekanbaru juga turun. Sebagai prediksi dapat dijelaskan pula bahwa jika faktor tanggapan (*responsiveness*) dalam pelayanan konsumen tidak ditingkatkan, maka skor peningkatan omset konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru akan menurun sebesar 1,070.

#### 5.3.2.5 Uji Regresi Variabel X5

Perhitungan persamaan regresi dengan menggunakan analisis regresi sederhana diperoleh harga koefisien arah (b) sebesar 1,032 dengan konstanta sebesar 4,747. Dengan demikian persamaan garis regresinya adalah  $\hat{Y} = 4,747 + 1,032X_5$ .

Selanjutnya garis ini diuji signifikansinya dengan mengaplikasikan analisis varians Regresi Jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen dengan peningkatan omset konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru.

Hasil perhitungannya dapat dilihat dari pemaparan tabel 4.34:

Dari tabel didapat dilihat bahwa harga  $F_{hitung}$  untuk keberartian regresi sebesar 82,747 lebih besar dari  $F_{(1.155)(0,05)}$  sebesar 3,06, dan  $F_{(1.155)(0,01)}$  sebesar 4,75. Hal ini mengindikasikan bahwa model persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 4,747 + 1,032X_5$  sangat signifikan, dan dapat menjelaskan arah kekuatan pengaruh antara variabel jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen dengan variabel peningkatan omset konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru.

Arah kekuatan pengaruh antara jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen dengan peningkatan omset konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru dapat digambarkan dalam grafik persamaan regresi Linear Sederhana pada gambar 4.10.

Hasil persamaan regresi  $\hat{Y} = 4,747 + 1,032X_5$  dapat dijelaskan bahwa terjadi pengaruh positif yang mana apabila skor jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen naik, maka skor peningkatan omset konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru juga naik. Sebaliknya jika skor jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen turun, maka skor peningkatan omset konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru juga turun. Sebagai prediksi dapat dijelaskan pula bahwa jika faktor jaminan (*assurance*) dalam pelayanan konsumen tidak ditingkatkan, maka skor peningkatan omset konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru akan menurun sebesar 1,032.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil perhitungan, maka pengelompokkan skor untuk variabel-variabel dalam pelayanan konsumen pada umumnya berada pada kelompok sedang. Jika pelayanan tersebut tidak menunjukkan peningkatan menuju yang lebih baik maka, ditakutkan pelayanan tersebut akan terus begitu atau mungkin akan berkurang. Hal tersebut tentu saja akan mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di Makro.

Jika dilihat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 12, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6.1 Pengaruh Variabel

<b>No</b>	<b>Variabel X Dan Y</b>	<b>Besar Pengaruh</b>	<b>Keterangan</b>
1	X1- Y	0,789	Sangat Signifikan
2	X2 - Y	0,579	Signifikan
3	X3 - Y	0,590	Signifikan
4	X4 - Y	0,611	Sangat Signifikan
5	X5 - Y	0,589	Signifikan

Sumber : data diolah dengan SPSS 12 (2009)

Dari tabel korelasi di atas variabel bukti fisik (X1) mempengaruhi peningkatan omset (Y) sangat signifikan dengan nilai sebesar 0,789, variabel empati (X2) mempengaruhi peningkatan omset (Y) secara signifikan dengan nilai sebesar 0,579, variabel keandalan (X3) mempengaruhi peningkatan omset (Y) secara signifikan dengan nilai sebesar 0,590, variabel tanggapan (X4) mempengaruhi peningkatan omset (Y) sangat signifikan dengan nilai sebesar 0,611 dan variabel jaminan (X5) mempengaruhi peningkatan omset (Y) secara signifikan dengan nilai sebesar 0,589.

Variable X mempengaruhi variabel Y secara signifikan dan sangat signifikan, ini membuktikan bahwa dengan meningkatkan pelayanan konsumen dalam bentuk bukti fisik, empati, keandalan, tanggapan dan

jaminan akan meningkatkan omset konsumen akhir tersebut. Apabila pelayanan konsumen dalam bentuk bukti fisik, empati, keandalan, tanggapan dan jaminan rendah maka akan mengakibatkan penurunan omset. Jadi, pelayanan konsumen harus terus ditingkatkan untuk menjaga kepuasan dan keinginan konsumen, khususnya konsumen akhir agar konsumen datang dan datang lagi untuk berbelanja di Makro, dengan demikian akan meningkatkan omset konsumen akhir. Dimensi-dimensi dari pelayanan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap pencapaian omset kelompok konsumen *end user* PT. Makro Pekanbaru.

## 6.2 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan serta implikasinya maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Perlunya perbaikan manajemen pada PT. Makro Pekanbaru, terutama dalam aspek pelayanan konsumen.
2. Perlunya melakukan peningkatan pelayanan konsumen *end user* pada PT. Makro Pekanbaru dengan memperbaiki segala aspek yang terkait dengan hal tersebut sebagai upaya peningkatan Omset.
3. Perlunya peningkatan kualitas wujud fisik pelayanan dalam upaya pencapaian omset dengan cara meningkatkan kualitas sistem dalam pengelolaan omset.
4. Perlunya peningkatan upaya-upaya dalam menarik simpati pelanggan dengan memperbaiki sikap dan kepekaan petugas dalam melayani pelanggan.
5. Perlunya meningkatkan keandalan dan ketanggapan serta jaminan dalam pelayanan dengan memberikan kemudahan serta mengutamakan kecepatan pelayanan terhadap pelanggan.

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN KONSUMEN  
(CUSTOMER SERVICE) TERHADAP PENINGKATAN OMSET  
KONSUMEN AKHIR (END USER) PADA PT. MAKRO  
PEKANBARU**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada  
Jurusan Teknik Industri**

Oleh :

**RONI SAPUTRA  
10352022981**



**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2010**

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, "*Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*". Rineka Cipta, Jakarta. 1997
- Garna, Vincent, "*Manajemen Kualitas : Penerapan Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis*". Kerjasama Yayasan Indonesia Emas – Gramedia 268. Pustaka Utama, Jakarta. 1997
- Kotler, "*Manajemen Pemasaran*" 46. edisi terjemahan, Jakarta. 2000
- Peter, J. Paul and Jerry C'Olson, "*Consumer Behavioral : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*", Penerjemah : Damos Sihombing". 2. Erlangga, Jakarta. 2000.
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Administratif*". Alfabeta, Bandung. 2004,
- Fandi, T. Ciptono, "*Manajemen Jasa*". 2. Andi, Jogjakarta. 2000
- Fandi, T. Ciptono, "*Prinsip-Prinsip Total Quality Service*". 54. Andi Offset, Yogyakarta. 2004.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian .....	A1
2. Out Put Data Kuisisioner .....	B1
3. Jurnal.....	C1
4. Poster .....	D1

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Kelompok Konsumen PT. Makro Pekanbaru.....	I-1
3.1 Bagian dari Komponen Kuesioner .....	III-3
3.2 Operasionalisasi Variabel .....	III-5
3.3 Klarifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan .....	III-9
4.1 Komposisi Tenaga Kerja Toko Makro Pekanbaru .....	IV-2
4.2 Jenis-jenis Peralatan Pendukung Operasional Toko Makro Pekanbaru.	IV-2
4.3 Kalkulasi Variabel X.....	IV-3
4.4 Descriptive Statistics .....	IV-7
4.5 Distribusi Frekuensi Skor Peningkatan Omset Kelompok Konsumen End User PT. Makro Pekanbaru .....	IV-8
4.6 Descriptive Statistics .....	IV-9
4.7 One Sample Statistic .....	IV-9
4.8 One Sample Test .....	IV-9
4.9 Distribusi Frekuensi Skor Bukti fisik (tangible) dalam pelayanan Konsumen end user PT. Makro Pekanbaru .....	IV-10
4.10 Distribusi Frekuensi Skor Empati (empathy) dalam Pelayanan Konsumen End User PT Makro Pekanbaru.....	IV-12
4.11 Distribusi Frekuensi Skor Keandalan (reliability) dalam Pelayanan Konsumen End User PT Makro Pekanbaru .....	IV-13
4.12 Distribusi Frekuensi Skor Tanggapan (responsiveness) dalam Pelayanan Konsumen end user PT Makro Pekanbaru .....	IV-14
4.13 Distribusi Frekuensi Skor Jaminan (assurance) dalam Pelayanan Konsumen End User PT Makro Pekanbaru .....	IV-16
4.14 Rangkuman Analisis Pengujian Normalitas.....	IV-18
4.15 Rangkuman Analisis Pengujian Homogenitas .....	IV-18
4.16 Descriptive Statistics .....	IV-19
4.17 Correlations .....	IV-19

4.18	Frequency Bukti Fisik .....	IV-20
4.19	Frequency Empati.....	IV-20
4.20	Frequency Keandalan .....	IV-21
4.21	Frequency Tangapan .....	IV-21
4.22	Frequency Jaminan .....	IV-21
4.23	Frequency Peningkata Omset.....	IV-22
4.24	One Way.....	IV-22
4.25	Analisis varian .....	IV-22
4.26	Analisis varian.....	IV-23
4.27	Analisis Varian Bukti Fisik.....	IV-23
4.28	Coefficients Bukti Fisik.....	IV-23
4.29	Analisis Varian Empati .....	IV-24
4.30	Coefficients Empati .....	IV-24
4.31	Analisis Varian Keandalan.....	IV-25
4.32	Coefficients Keandalan .....	IV-26
4.33	Analisis Varian Tanggapan.....	IV-27
4.34	Coefficients Tanggapan.....	IV-27
4.35	Analisis Varian Jaminan.....	IV-28
4.36	Coefficients Jaminan .....	IV-28
5.1	Analisis Bukti Fisik ( <i>tangible</i> ) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Omset Kelompok Konsumen <i>End User</i> PT. Makro Pekanbaru .....	V-5
5.2	Analisis Empati ( <i>empathy</i> ) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Peningkatan Omset Kelompok Konsumen <i>End User</i> PT.Makro Pekanbaru .....	V-6
5.3	Analisis Keandalan ( <i>reliability</i> ) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Peningkatan Omset Konsumen <i>End User</i> PT. Makro Pekanbaru .....	V-7
5.4	Analisis Tanggapan ( <i>responsiveness</i> ) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Peningkatan Omset Kelompok Konsumen <i>End User</i> PT.Makro Pekanbaru .....	V-8



5.5	Analisis Jaminan ( <i>assurance</i> ) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Peningkatan Omset Kelompok Konsumen <i>End User</i> PT. Makro Pekanbaru .....	V-9
5.6	Analisis Bukti Fisik ( <i>tangible</i> ) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Empati ( <i>empathy</i> ) dalam Pelayanan Konsumen .....	V-10
5.7	Analisis Bukti Fisik ( <i>tangible</i> ) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Keandalan ( <i>reliability</i> ) dalam Pelayanan Konsumen .....	V-11
5.8	Analisis Bukti Fisik ( <i>tangible</i> ) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Tanggapan ( <i>responsiveness</i> ) dalam Pelayanan Konsumen .....	V-12
5.9	Analisis Bukti Fisik ( <i>tangible</i> ) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Jaminan ( <i>assurance</i> ) dalam Pelayanan Konsumen .....	V-13
5.10	Analisis Empati ( <i>empathy</i> ) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Keandalan ( <i>reliability</i> ) dalam Pelayanan Konsumen .....	V-14
5.11	Analisis Empati ( <i>empathy</i> ) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Tanggapan ( <i>responsiveness</i> ) dalam Pelayanan Konsumen .....	V-15
5.12	Analisis Empati ( <i>empathy</i> ) dalam Pelayanan Konsumen dengan Jaminan ( <i>assurance</i> ) dalam Pelayanan Konsumen .....	V-16
5.13	Analisis Keandalan ( <i>reliability</i> ) dalam Pelayanan Konsumen dengan Tanggapan ( <i>responsiveness</i> ) dalam Pelayanan Konsumen .....	V-16
5.14	Analisis Keandalan ( <i>reliability</i> ) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Jaminan ( <i>assurance</i> ) dalam Pelayanan Konsumen .....	V-17
5.15	Analisis Tanggapan ( <i>responsiveness</i> ) dalam Pelayanan Konsumen terhadap Jaminan ( <i>assurance</i> ) dalam Pelayanan Konsumen .....	V-18
6.1	Pengaruh Variabel .....	VI-1

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Paradigma Penelitian .....	III-4
3.2 <i>Flow Chart</i> Metodologi Peneliti.....	III-10
4.1 Histogram Distribusi Frekuensi Skor Peningkatan Omset Konsumen Akhir PT. Makro Pekanbaru	IV-9
4.2 Histogram Distribusi Frekuensi Skor Bukti Fisik ( <i>tangible</i> ) dalam Pelayanan Konsumen PT. Makro Peknbaru	IV-11
4.3 Histogram Distribusi Frekuensi Skor Empati ( <i>empathy</i> ) dalam Pelayanan konsumen <i>end user</i> PT Makro Pekanbaru	IV-12
4.4 Histogram Distribusi Frekuensi Skor Keandalan ( <i>reliability</i> ) dalam Pelayanan Konsumen <i>End User</i> PT Makro Pekanbaru	IV-13
4.5 Histogram Distribusi Frekuensi Skor Tanggapan ( <i>responsiveness</i> ) dalam Pelayanan Konsumen <i>end user</i> PT Makro Pekanbaru	IV-15
4.6 Histogram Distribusi Frekuensi Skor Jaminan ( <i>assurance</i> ) dalam Pelayanan Konsumen <i>end user</i> PT Makro Pekanbaru	IV-16
4.7 Curve Fit Bukti Fisik	IV-24
4.8 Curve Fit Empati	IV-25
4.9 Curve Fit Keandalan	IV-26
4.10 Curve Fit Tanggapan	IV-28
4.11 Curve Fit Jaminan	IV-29

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Regresi Linear .....	II-8
2.11 Korelasi .....	II-12
2.14 Validitas .....	II-13

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Sei Pakning, pada tanggal 03 Juli 1984 dari Ayahanda M. Rasyid dan Ibunda Rosma.

Penulis merupakan anak ke empat dari lima bersaudara. No telp. 081275533952, Email : rizzi37@yahoo.com

Adapun dalam bersekolah dan menuntut Ilmu Pengetahuan, penulis telah mengikuti pendidikan formal sebagai berikut:

- Tahun 1991 : Memasuki Sekolah Dasar Swasta 049 Suak Rengas Kec. Siak Sri Indrapura Kab. Siak dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 1997
- Tahun 1997 : Memasuki Sekolah Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Siak Kec. Siak Sri Indrapura Kab. Siak dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2000
- Tahun 2000 : Memasuki Sekolah Menengah Kejuruan Masmur dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2003
- Tahun 2003 : Terdaftar sebagai Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, Jurusan Teknik Industri sampai selesainya Tugas Akhir.

## Lampiran I Kuesioner

### Kuesioner Responden : Konsumen

Petunjuk Pengisian :

- Pilihlah salah satu dari empat alternatif jawaban yang tersedia
- Jawaban yang diberikan hendaknya sesuai dengan kondisi sebenarnya karena angket ini hanya untuk kepentingan penelitian akademis
- Atas kesediaan mengisi dan mengembalikan angket ini diucapkan terima kasih

Pertanyaan :

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban
1	Kebersihan pakaian karyawan	<ol style="list-style-type: none"><li>Sangat bersih</li><li>Bersih</li><li>Cukup bersih</li><li>Kurang bersih</li><li>Tidak bersih sama sekali</li></ol>
2	Kerapian pakaian karyawan	<ol style="list-style-type: none"><li>Sangat rapi</li><li>Rapi</li><li>Cukup rapi</li><li>Kurang rapi</li><li>Tidak rapi sama sekali</li></ol>
3	Kebersihan kantor pelayanan	<ol style="list-style-type: none"><li>Sangat bersih</li><li>Bersih</li><li>Cukup bersih</li><li>Kurang bersih</li><li>Tidak bersih sama sekali</li></ol>
4	Kenyamanan ruang tunggu	<ol style="list-style-type: none"><li>Sangat nyaman</li><li>Nyaman</li><li>Cukup nyaman</li><li>Kurang nyaman</li></ol>

		e. Tidak nyaman sama sekali
5	Fasilitas tempat parkir	a. Sangat memadai b. Memadai c. Cukup memadai d. Kurang memadai e. Tidak memadai sama sekali
6	Kemudahan memperoleh buku petunjuk	a. Sangat mudah b. Mudah c. Cukup mudah d. Agak sulit e. Sangat sulit
7	Kendaraan transportasi	a. Sangat memadai b. Memadai c. Cukup memadai d. Kurang memadai e. Tidak memadai sama sekali
8	Sikap <i>customer service</i> penjualan	a. Sangat ramah b. Ramah c. Cukup ramah d. Kurang ramah e. Tidak ramah sama sekali
	Kesediaan petugas menerima kritik	a. Sangat terbuka b. Terbuka c. Cukup terbuka d. Kurang terbuka e. Tidak terbuka sama sekali
	Kesediaan petugas menerima saran	a. Sangat terbuka b. Terbuka c. Cukup terbuka d. Kurang terbuka e. Tidak terbuka sama sekali

9	Kepekaan petugas penerima keluhan maupun pengaduan	a. Sangat terbuka b. Terbuka c. Cukup terbuka d. Kurang terbuka e. Tidak terbuka sama sekali
10	Sikap petugas teknik dalam melaksanakan tugasnya	a. Sangat bertanggung jawab b. Bertanggung jawab c. Cukup bertanggung jawab d. Kurang bertanggung jawab e. Tidak bertanggung jawab
11	Kemudahan proses pendaftaran pelanggan baru	a. Sangat mudah b. Mudah c. Cukup mudah d. Agak sulit e. Sangat sulit
	Penjagaan kualitas	a. Sangat bertanggung jawab b. Bertanggung jawab c. Cukup bertanggung jawab d. Kurang bertanggung jawab e. Tidak bertanggung jawab
	Tanggung jawab	a. Sangat bertanggung jawab b. Bertanggung jawab c. Cukup bertanggung jawab d. Kurang bertanggung jawab e. Tidak bertanggung jawab
12	Kemudahan pembayaran rekening customer service	a. Sangat mudah b. Mudah c. Cukup mudah d. Agak sulit e. Sangat sulit

13	Pelaksanaan pencatatan di rumah pelanggan	a. Sangat mudah b. Mudah c. Cukup mudah d. Agak sulit e. Sangat sulit
14	Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam proses pembayaran rekening	a. Sangat cepat b. Cepat c. Cukup cepat d. Agak lambat e. Sangat lambat
15	Kecepatan petugas lapangan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	a. Sangat cepat b. Cepat c. Cukup cepat d. Agak lambat e. Sangat lambat
16	Ketanggapan petugas pencatatan	a. Sangat tanggap b. Tanggap c. Cukup tanggap d. Agak lambat e. Sangat lambat
17	Keramahan dan kesopanan petugas/karyawan dalam memberikan pelayanan	a. Sangat ramah b. Ramah c. Cukup ramah d. Kurang ramah e. Tidak ramah sama sekali
18	Kejujuran karyawan dalam proses pembayaran jual beli	a. Sangat jujur b. Jujur c. Cukup jujur d. Kurang jujur e. Tidak jujur sama sekali



19	Keterampilan karyawan dalam menangani proses pembayaran rekening	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat terampil</li> <li>b. Terampil</li> <li>c. Cukup terampil</li> <li>d. Kurang terampil</li> <li>e. Tidak terampil sama sekali</li> </ul>
20	Keterampilan petugas teknik dalam menangani gangguan teknik	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sangat terampil</li> <li>b. Terampil</li> <li>c. Cukup terampil</li> <li>d. Kurang terampil</li> <li>e. Tidak terampil sama sekali</li> </ul>

## Lampiran II Out Put Data Kuisiener

### Correlations

Correlations

		Bukti Fisi	Empati	Keandalan	Tanggapa	Jaminan	Peningkata Omset
Bukti Fisik	Pearson Correlation	1.000	.516*	.543*	.529*	.541*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	157	157	156	157	157	157
Empati	Pearson Correlation	.516*	1.000	.888*	.840*	.832*	.570*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	157	157	156	157	157	157
Keandalan	Pearson Correlation	.543*	.888*	1.000	.866*	.856*	.590*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156
Tanggapan	Pearson Correlation	.529*	.840*	.866*	1.000	.874*	.604*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	157	157	156	157	157	157
Jaminan	Pearson Correlation	.541*	.832*	.856*	.874*	1.000	.590*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	157	157	156	157	157	157
Peningkatan Omset	Pearson Correlation	.791**	.570*	.590*	.604*	.590*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	157	157	156	157	157	157

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Frequencies

### Statistics

		Bukti Fisil	Empati	Keandalan	Tanggapan	Jaminan	Peningkatan Omset
N	Valid	157	157	156	157	157	157
	Missing	0	0	1	0	0	0
Mean		20.00	18.12	18.15	17.91	17.78	23.10
Std. Error of Mean		.23	.16	.17	.17	.17	.30
Median		20.00	19.00	19.00	18.00	18.00	23.00
Mode		24	20	20	20	20	27
Std. Deviation		2.90	1.99	2.10	2.15	2.18	3.82
Variance		8.38	3.98	4.41	4.63	4.76	14.56
Kurtosis		-1.247	1.187	.946	.602	.615	-1.127
Std. Error of Kurtosis		.385	.385	.386	.385	.385	.385
Range		9	8	8	8	8	12
Minimum		15	12	12	12	12	16
Maximum		24	20	20	20	20	28
Sum		3140	2845	2832	2812	2792	3626
Percentiles	10	16.00	15.00	15.00	15.00	14.00	18.00
	20	17.00	17.00	17.00	16.00	17.00	19.00
	25	18.00	17.00	17.00	17.00	17.00	20.00
	30	18.00	17.00	17.00	17.00	17.00	20.40
	40	19.00	18.00	18.00	18.00	18.00	22.00
	50	20.00	19.00	19.00	18.00	18.00	23.00
	60	21.00	19.00	19.00	19.00	19.00	24.80
	70	22.00	20.00	20.00	20.00	19.00	27.00
	75	23.00	20.00	20.00	20.00	20.00	27.00
	80	23.00	20.00	20.00	20.00	20.00	27.00
	90	24.00	20.00	20.00	20.00	20.00	28.00

## Frequency Table

### Bukti Fisik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	11	7.0	7.0	7.0
	16	11	7.0	7.0	14.0
	17	15	9.6	9.6	23.6
	18	17	10.8	10.8	34.4
	19	21	13.4	13.4	47.8
	20	10	6.4	6.4	54.1
	21	11	7.0	7.0	61.1
	22	19	12.1	12.1	73.2
	23	18	11.5	11.5	84.7
	24	24	15.3	15.3	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

### Empati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	5	3.2	3.2	3.2
	14	5	3.2	3.2	6.4
	15	8	5.1	5.1	11.5
	16	9	5.7	5.7	17.2
	17	21	13.4	13.4	30.6
	18	28	17.8	17.8	48.4
	19	30	19.1	19.1	67.5
	20	51	32.5	32.5	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

### Keandalan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	6	3.8	3.8	3.8
	14	2	1.3	1.3	5.1
	15	17	10.8	10.9	16.0
	16	1	.6	.6	16.7
	17	22	14.0	14.1	30.8
	18	24	15.3	15.4	46.2
	19	25	15.9	16.0	62.2
	20	59	37.6	37.8	100.0
	Total	156	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
Total		157	100.0		

### Tanggapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	7	4.5	4.5	4.5
	14	6	3.8	3.8	8.3
	15	10	6.4	6.4	14.6
	16	11	7.0	7.0	21.7
	17	20	12.7	12.7	34.4
	18	28	17.8	17.8	52.2
	19	26	16.6	16.6	68.8
	20	49	31.2	31.2	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

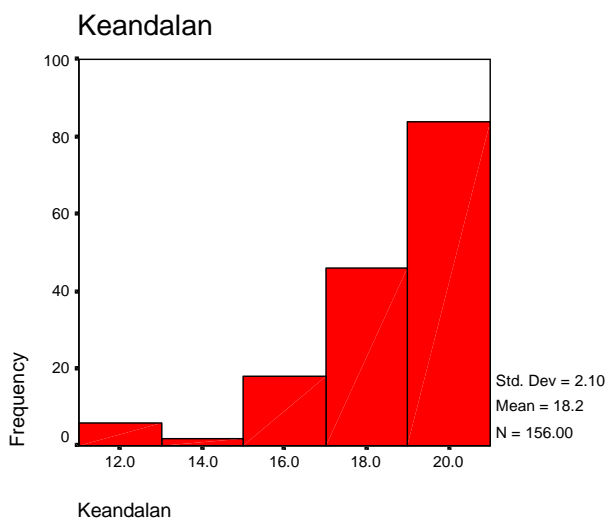
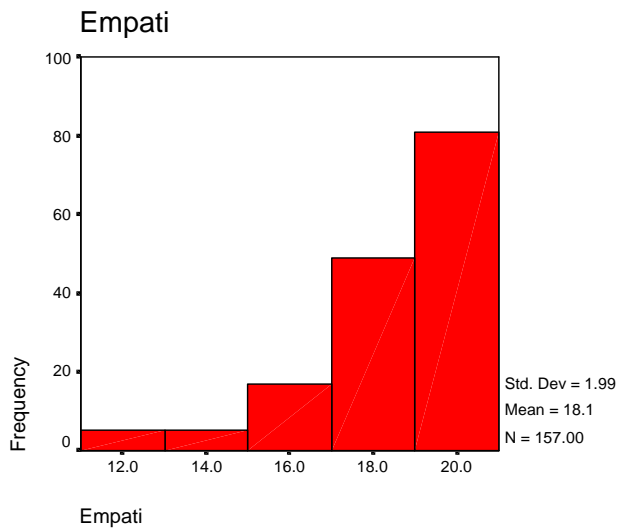
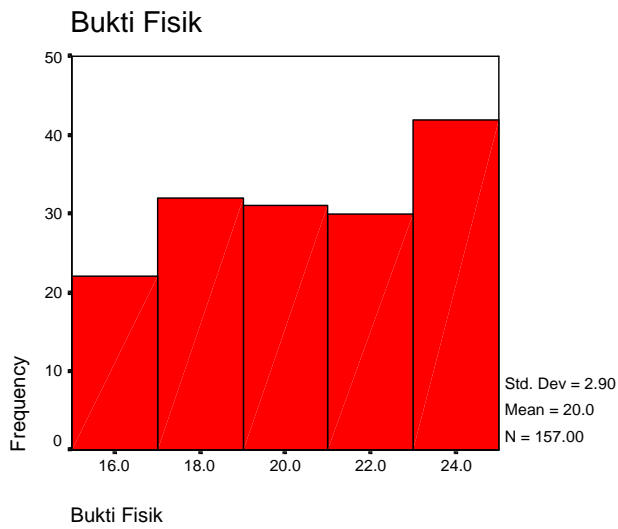
### Jaminan

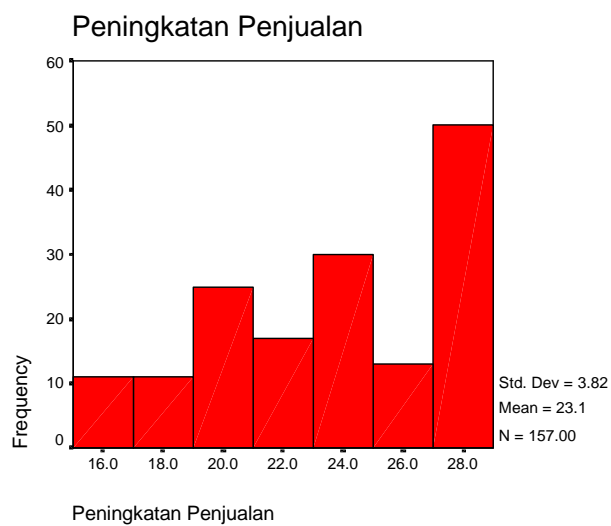
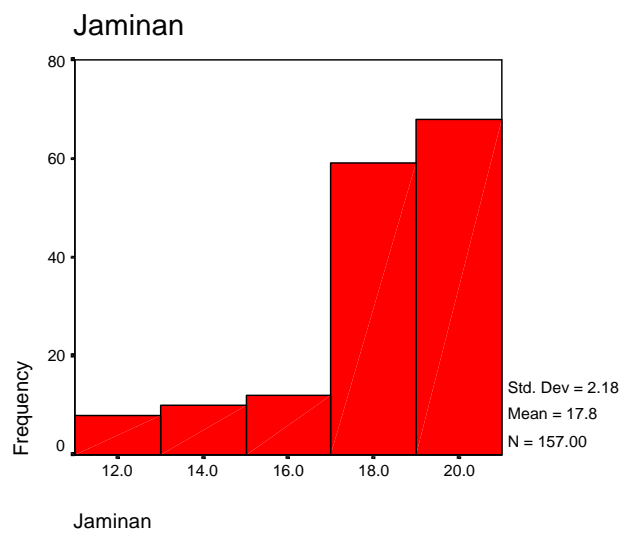
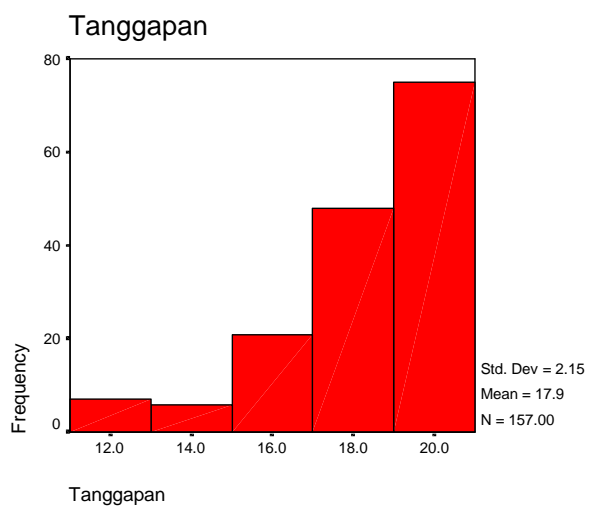
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	8	5.1	5.1	5.1
	14	10	6.4	6.4	11.5
	15	5	3.2	3.2	14.6
	16	7	4.5	4.5	19.1
	17	29	18.5	18.5	37.6
	18	30	19.1	19.1	56.7
	19	24	15.3	15.3	72.0
	20	44	28.0	28.0	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

### Peningkatan Omset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	11	7.0	7.0	7.0
	17	2	1.3	1.3	8.3
	18	9	5.7	5.7	14.0
	19	12	7.6	7.6	21.7
	20	13	8.3	8.3	29.9
	21	7	4.5	4.5	34.4
	22	10	6.4	6.4	40.8
	23	24	15.3	15.3	56.1
	24	6	3.8	3.8	59.9
	25	8	5.1	5.1	65.0
	26	5	3.2	3.2	68.2
	27	27	17.2	17.2	85.4
	28	23	14.6	14.6	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

# Histogram





## Oneway

### Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Bukti Fisik	43.060	12	144	.000
Empati	23.155	12	144	.000
Keandalan	28.478	12	143	.000
Tanggapan	10.875	12	144	.000
Jaminan	10.147	12	144	.000

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Bukti Fisik	Between Groups	1043.190	12	86.933	47.273	.000
	Within Groups	264.810	144	1.839		
	Total	1308.000	156			
Empati	Between Groups	350.170	12	29.181	15.533	.000
	Within Groups	270.530	144	1.879		
	Total	620.701	156			
Keandalan	Between Groups	399.356	12	33.280	16.701	.000
	Within Groups	284.951	143	1.993		
	Total	684.308	155			
Tanggapan	Between Groups	447.548	12	37.296	19.515	.000
	Within Groups	275.203	144	1.911		
	Total	722.752	156			
Jaminan	Between Groups	476.276	12	39.690	21.457	.000
	Within Groups	266.361	144	1.850		
	Total	742.637	156			

## Oneway

### Test of Homogeneity of Variances

Peningkatan Omset

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
17.193	9	147	.000

### ANOVA

Peningkatan Omset

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1836.036	9	204.004	68.855	.000
Within Groups	435.530	147	2.963		
Total	2271.567	156			



## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>d</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Tanggapan, Keandalan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Peningkatan Omset

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.673	.662	2.21

a. Predictors: (Constant), Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Tanggapan, Keandalan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1512.408	5	302.482	61.735	.000 <sup>a</sup>
	Residual	734.951	150	4.900		
	Total	2247.359	155			

a. Predictors: (Constant), Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Tanggapan, Keandalan

b. Dependent Variable: Peningkatan Omset

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.754	1.691		-1.628	.106
	Bukti Fisik	.845	.075	.640	11.296	.000
	Empati	.106	.207	.056	.512	.609
	Keandalan	-7.68E-05	.217	.000	.000	1.000
	Tanggapan	.366	.197	.207	1.856	.065
	Jaminan	2.647E-02	.189	.015	.140	.889

a. Dependent Variable: Peningkatan Omset

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bukti Fisik <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Peningkatan Omset

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.626	.624	2.34

- a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1422.398	1	1422.398	259.632	.000 <sup>a</sup>
	Residual	849.169	155	5.479		
	Total	2271.567	156			

- a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik  
b. Dependent Variable: Peningkatan Omset

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.239	1.308		1.712	.089
	Bukti Fisik	1.043	.065	.791	16.113	.000

- a. Dependent Variable: Peningkatan Omset

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empati <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Peningkatan Omset

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 <sup>a</sup>	.325	.321	3.14

a. Predictors: (Constant), Empati

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	738.809	1	738.809	74.712	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1532.758	155	9.889		
	Total	2271.567	156			

a. Predictors: (Constant), Empati

b. Dependent Variable: Peningkatan Omset

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.326	2.301		1.445	.150
	Empati	1.091	.126	.570	8.644	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Omset

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keandalan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Peningkatan Omset

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 <sup>a</sup>	.348	.344	3.08

a. Predictors: (Constant), Keandalan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	781.865	1	781.865	82.161	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1465.494	154	9.516		
	Total	2247.359	155			

a. Predictors: (Constant), Keandalan

b. Dependent Variable: Peningkatan Omset

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.659	2.155		1.698	.092
	Keandalan	1.069	.118	.590	9.064	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Omset

**Regression****Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tanggapan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Peningkatan Omset

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 <sup>a</sup>	.364	.360	3.05

a. Predictors: (Constant), Tanggapan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	827.464	1	827.464	88.814	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1444.103	155	9.317		
	Total	2271.567	156			

a. Predictors: (Constant), Tanggapan

b. Dependent Variable: Peningkatan Omset

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.931	2.048		1.919	.057
	Tanggapan	1.070	.114	.604	9.424	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Omset

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jaminan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Peningkatan Omset

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 <sup>a</sup>	.348	.344	3.09

a. Predictors: (Constant), Jaminan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	790.611	1	790.611	82.747	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1480.956	155	9.555		
	Total	2271.567	156			

a. Predictors: (Constant), Jaminan

b. Dependent Variable: Peningkatan Omset

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.747	2.032		2.336	.021
	Jaminan	1.032	.113	.590	9.097	.000

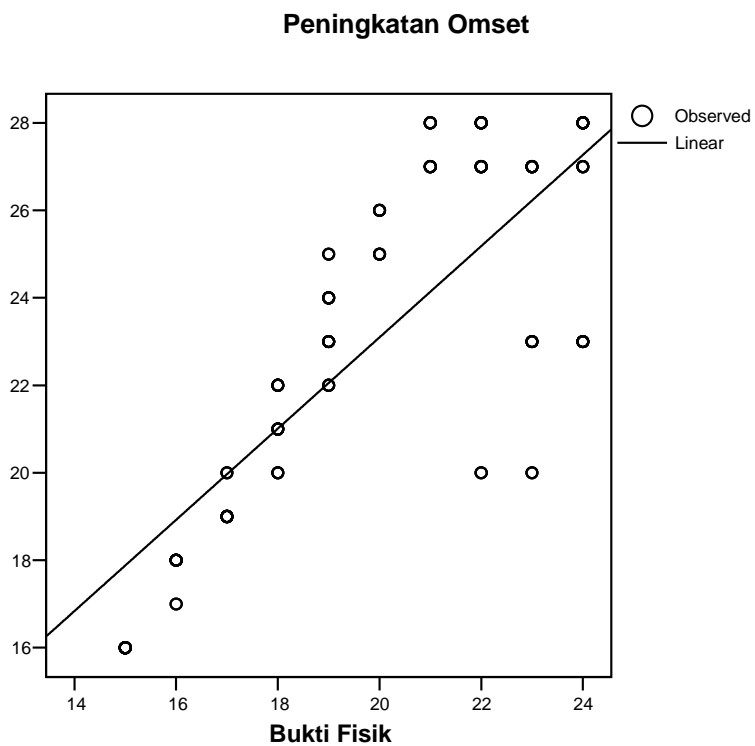
a. Dependent Variable: Peningkatan Omset

## Curve Fit

MODEL: MOD\_1.

Independent: x1

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
y	LIN	.626	155	259.63	.000	2.2393	1.0428



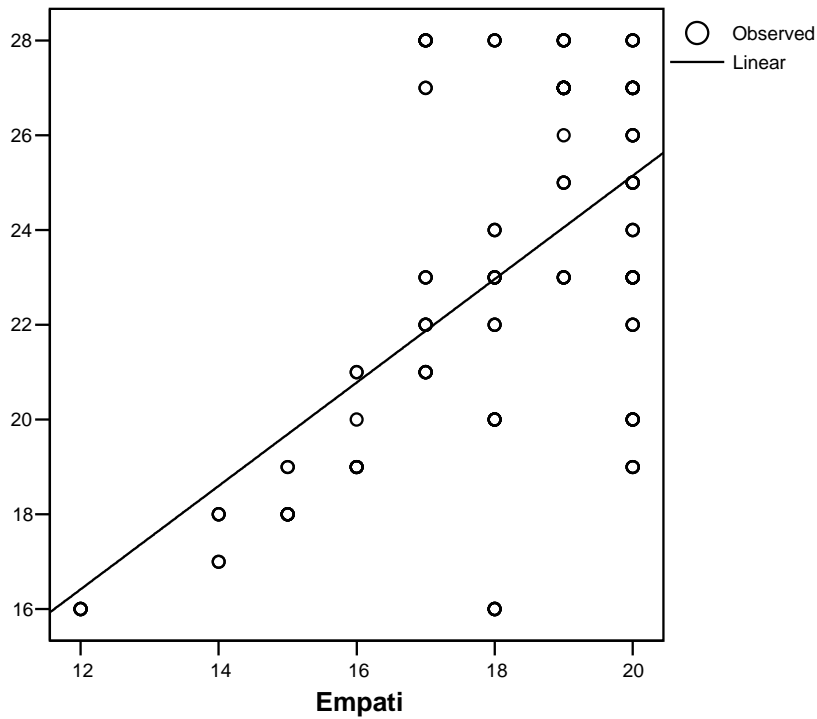
## Curve Fit

MODEL: MOD\_2.

Independent: x2

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
y	LIN	.325	155	74.71	.000	3.3255	1.0910

## Peningkatan Omset



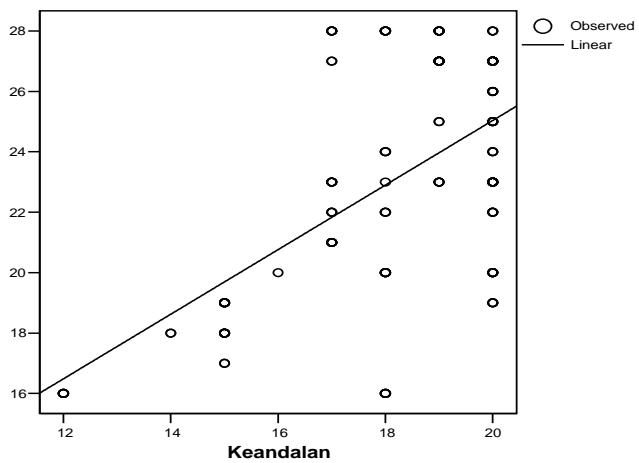
## Curve Fit

MODEL: MOD\_3.

Independent: x3

Dependent	Mth	Rsqr	d.f.	F	Sigf	b0	b1
y	LIN	.348	154	82.16	.000	3.6593	1.0689

## Peningkatan Omset



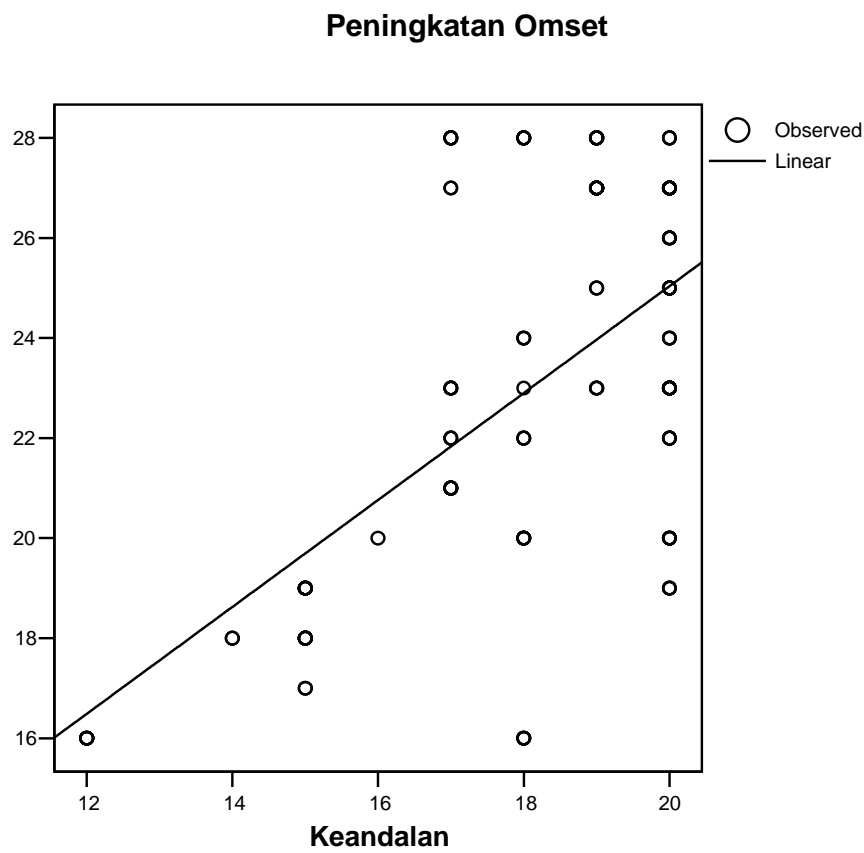
Curve Fit

MODEL: MOD\_4.

—

Independent: x4

Dependent	Mth	Rsqr	d.f.	F	Sigf	b0	b1
y	LIN	.364	155	88.81	.000	3.9311	1.0700



Curve Fit

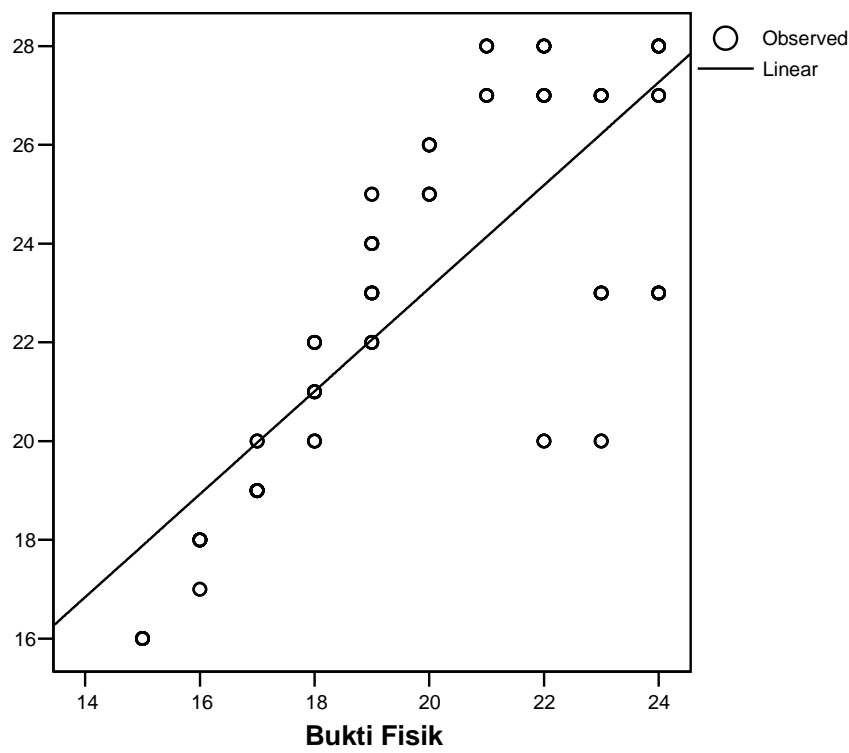
MODEL: MOD\_5.

Independent: x5

Dependent	Mth	Rsqr	d.f.	F	Sigf	b0	b1
y	LIN	.348	155	82.75	.000	4.7467	1.0318



Peningkatan Omset



## **Lampiran III Jurnal**

# **ANALISIS PENGARUH PELAYANAN KONSUMEN (CUSTOMER SERVICE) TERHADAP PENINGKATAN OMSET KONSUMEN AKHIR (END USER) PADA PT. MAKRO PEKANBARU**

**RONI SAPUTRA  
NIM : 10352022981**

Tanggal Sidang: 05 Agustus 2010  
Tanggal Wisuda: Periode Oktober 2010

Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jalan Soeberantas No. 155 Pekanbaru

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan konsumen (customer service) terhadap upaya peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru. Untuk menguji hal tersebut, maka diajukan rumusan masalah yakni: Apakah terdapat pengaruh pelayanan konsumen (customer service) terhadap upaya peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru?, dengan menganalisis: 1)apakah bukti fisik (tangible) berpengaruh terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru ?; 2)apakah ada pengaruh empati (empathy) dengan peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru?; 3)apakah keandalan (reliability) berpengaruh terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru?; 4)apakah tanggapan (responsiveness) berpengaruh terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru?; 5) apakah jaminan (assurance) berpengaruh terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru? Data primer diperoleh melalui metode survey deskriptif dengan teknik angket sebagai instrumen utamanya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan memakai rumus korelasi product moment dengan mencari korelasi dan regresi. Setelah data dianalisis, maka diketahui: 1) Terdapat korelasi yang signifikan dari bukti pelayanan konsumen (customer service) terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) Pada PT. Makro Pekanbaru; 2) Terdapat korelasi yang sangat signifikan antara empati dengan pelayanan konsumen (customer service) terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) Pada PT. Makro Pekanbaru; 3) Terdapat korelasi yang sangat signifikan antara keandalan dengan pelayanan konsumen (customer service) terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) Pada PT. Makro Pekanbaru; 4) Terdapat korelasi yang sangat signifikan antara tanggapan dengan pelayanan konsumen (customer service) terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) Pada PT. Makro Pekanbaru; 5) Terdapat korelasi yang sangat signifikan antara jaminan dengan pelayanan konsumen (customer service) terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) Pada PT. Makro Pekanbaru. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan, maka disarankan perlunya perbaikan manajemen pada PT. Makro Pekanbaru, terutama dalam aspek pelayanan konsumen. Selain itu, juga diperlukan peningkatan pelayanan konsumen akhir (end user) PT. Makro Pekanbaru dengan memperbaiki segala aspek yang terkait dengan hal tersebut sebagai upaya peningkatan omset.*

*Kata kunci: Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance, Peningkatan Omset*

## 1.1 Latar Belakang

PT. Makro Pekanbaru adalah salah satu pusat perbelanjaan yang terhitung baru di kota pekanbaru ini, dimana PT. Makro Pekanbaru telah berdiri empat tahun.

PT. Makro Pekanbaru merupakan pusat perbelanjaan yang aktifitasnya pada usaha perkulakan dan eceran, namun pada saat ini PT. Makro telah merubah konsep dirinya menjadi salah satu market yang bergerak dalam pemasaran Ritail.

Berkembang dan pesatnya perbelanjaan di pusat kota pekanbaru ini, baik yang bergerak dalam bidang grosiran ataupun ritail seperti pusat-pusat perbelanjaan yang berada dipekanbaru ini, mulai dari yang kecil (mini market) sampai kepada yang besar (super market).

Semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan yang berada di pekanbaru ini membuat *end user* (konsumen akhir) lebih menentukan tempat mereka untuk berbelanja. Di mana *end user* selalu mencari tempat perbelanjaan yang lebih murah dan memiliki pelayanan yang bagus pula.

Konsumen adalah orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang dan jasa. Schiffman dan Kanuk (1997) membagi konsumen menjadi 2 macam yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi (konsumen lembaga). Konsumen lembaga membeli produk untuk diolah menjadi bentuk lain atau konsumen lembaga membeli bahan baku (input) untuk memproduksi produk (output). Konsumen lembaga yang dimaksud adalah Hotel, Restoran atau rumah makan, Rumah sakit dan catering sedangkan konsumen individu membeli produk untuk digunakan sendiri.

Makro membagi konsumen

menjadi 5 kelompok, yaitu :

1. Traders atau Shark atau Canvas
2. Retail
3. Horeka (hotel, restoran dan catering)
4. Servis atau Profesional
5. End user

Pembagian jenis konsumen tersebut berdasarkan informasi dari pihak makro. Dari kelima kelompok konsumen tersebut, konsumen individu adalah *end user*.

Konsumen selalu mencari tempat dengan pelayanan yang memuaskan, semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan maka semakin besar keinginan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut.

Dengan pemberian pelayanan tersebut diharapkan dapat meningkatkan omset makro dari kelompok pembeli konsumen akhir.

Awal tahun 2009 makro telah menyatakan perubahan konsep diri yang semulanya bergerak dalam bidang grosiran berubah menjadi perusahaan ritel, sudah seharusnya makro memperhatikan pelayanan untuk konsumen akhir (*end user*), karena makro tidak lagi hanya melayani konsumen grosir tetapi juga melayani konsumen akhir.

Konsumen akhir (*end user*) masih menganggap pelayanan yang diberikan oleh pihak makro masih kurang, sementara jumlah konsumen akhir itu jauh lebih banyak dari jumlah kelompok konsumen yang lainnya.

Persaingan yang terjadi antara PT. Makro dengan pusat perbelanjaan lainnya baik yang telah lama berdiri maupun yang baru saja dibuka. Dapat dilihat dari penurunan atau berkurangnya omset PT. Makro Pekanbaru ditinjau dari pelanggan

kelompok end user (konsumen akhir), penurunan tersebut dapat dilihat pada grafik dibawah ini.

### **1.1.1 Tujuan dan Manfaat**

#### **1.1.2 Tujuan**

Tujuan yang ingin dicapai adalah

1. Untuk meningkatkan kualitas layanan PT. Makro pekanbaru sesuai dengan keinginan konsumen
2. Dengan meningkatkan kualitas layanan diharapkan dapat meningkatkan omset konsumen akhir (*end user*) PT. Makro pekanbaru
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat peningkatan omset konsumen akhir (*end user*) PT. Makro pekanbaru

#### **1.1.3 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah

1. Masukan bagi pihak manajemen PT. Makro pekanbaru diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kualitas layanan
2. Masukan bagi manajemen PT. Makro Pekanbaru diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan omset konsumen akhir (*end user*).
3. Masukan bagi manajemen PT. Makro Pekanbaru untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat peningkatan omset konsumen akhir (*end user*)

## **2.1 Metode Sevqual (Servis Kualitas) atau Kualitas Layanan**

Konsep kualitas menurut Tjiptono (2000) mengandung beberapa

makna, yaitu : Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan

- a) Kecocokan untuk pemakaian
- b) Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan
- c) Bebas dari kerusakan atau cacat
- d) Pemenuhan atau kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
- e) Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
- f) Sesuatu yang biasa membahagiakan pelanggan.

Pelayanan merupakan bisnis utama bagi perusahaan dan pelayanan yang buruk akan menyebabkan perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Oleh karena itu menurut Azhar Azwar (1988), suatu pelayanan yang baik haruslah memiliki minimal 3 syarat pokok, yaitu :

- a) Sesuai dengan kebutuhan pemakai jasa layanan
- b) Dapat dijangkau oleh mereka yang membutuhkan
- c) Sesuai dengan prinsip ilmu dan teori

Konsep pelayanan atau jasa menurut Philip Kotler (2002) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckop (dalam Tjiptono 2000), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan kata lain, menurut *Parasuraman, et al* (dalam Tjiptono, 2000) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu, *expected service* dan *persipid service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*persipid service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya kualitas yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jika kualitas pelayanannya buruk maka akan dapat menimbulkan krisis kepercayaan dari pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu *Philip Kotler* (2002) menyatakan bahwa “harapan pelanggan merupakan standar sesungguhnya untuk menilai kualitas pelayanan. Pengelola mempunyai harapan secara efektif merupakan titik awal penentuan tahap-tahap untuk melampaui harapan itu”. (*Keneddy, et al* (dalam Supranto, 2001) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi :

Keberadaan (*availability*) : tingkatan dimana pelanggan dapat melakukan kontak dengan pemberi jasa

Ketanggapan (*responsiveness*) : tingkatan dimana pemberi jasa bereaksi cepat terhadap permintaan pelanggan

Menyenangkan (*Convenience*) : tingkatan dimana pemberi jasa berperilaku dan bergaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan

Tepat Waktu (*Time Lines*) : tingkatan dimana pekerja/pelayanan

dilaksanakan dalam kerangka waktu, sesuai dengan perjanjian.

Sementara itu dimensi kualitas pelayanan yang lebih komprehensif dan banyak digunakan dalam penelitian adalah seperti yang diungkapkan oleh *Parasuraman A, V. Zeithaml* dan *Leonard L. Berry* (dalam *Philip Kotler*, 2002), biasa disingkat dengan TERRA, yaitu :

- a) *Tangible* yaitu penyediaan fasilitas fisik dan perlengkapan penampilan pribadi
- b) *Empaty* yaitu tingkat perhatian dan atensi individual yang diberikan kepada pelanggan
- c) *Reability* yaitu kemampuan untuk memproduksi jasa sesuai yang diinginkan secara tepat
- d) *Responsiveness* yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan pemberian pelayanan yang cepat dan tepat
- e) *Assurance* yaitu pengetahuan dan kemampuannya untuk meyakinkan.

Perhatian terhadap kepuasan pelanggan muncul seiring dengan perubahan pandangan dalam bidang manajemen kualitas tradisional ke manajemen kualitas modern dalam rangka menaikkan purna jual suatu produk dalam bidang bisnis sebagaimana yang dikemukakan *Gasperz* (1997) bahwa “Manajemen tradisional berorientasi pada produk dengan berfokus pada aktivitas inspeksi, sedang dalam manajemen kualitas modern berorientasi pada pasar dengan berfokus pada kepuasan pelanggan”.

Sejalan dengan itu, Tjiptono (2000) menyatakan bahwa “pandangan tradisional sering kali hanya berfokus pada pencapaian produktivitas dan profitabilitas dengan mengabaikan

aspek kualitas. Dalam perdagangan bebas, perhatian suatu perusahaan tidak lagi hanya terbatas pada produksi, tetapi selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan pelanggan”.

Kualitas pelayanan dicirikan oleh tumbuh dan tercipta kepuasan masyarakat (Garna, 1996) atau kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan (Gaspersz, 1997; Tjiptono, 2000). Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan yang sama. Tetapi bila kepuasan pelanggan rendah dapat berakibat adanya kemungkinan pelanggan tidak kembali memanfaatkan pelayanan yang sama bila dikemudian hari membutuhkan. Sebaliknya bila pelayanan yang tidak berfokus kepada kepuasan konsumen atau masyarakat dapat menimbulkan krisis kepercayaan kepada kinerja perusahaan. Jadi nilai yang diperoleh oleh organisasi perusahaan dari pelanggan (konsumen) adalah kepercayaan.

Dari seluruh uraian yang dikemukakan diatas, terkandung pengertian bahwa perusahaan sebagai produser yang dapat memberikan pelayanan kepada konsumen sebagai pelanggan kemudian pelanggan akan membandingkan antara persepsi dan harapannya. Terhadap pelayanan yang berkualitas konsumen merasa puas sebaliknya bila pelayanan tidak berkualitas akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan evaluasi tersebut yang menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan menjadi umpan balik (*feed back*) yang pada gilirannya akan mempengaruhi tingkat kepercayaan

mereka terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Suatu organisasi yang *customer-centric* harus terus-menerus berusaha melayani setiap pelanggan dengan empati dan selalu memberdayakan pelanggan, dan bukannya menjadikan pelanggan sekedar sebagai sasaran. Dengan paradigma seperti ini keberlanjutan organisasi dapat terjamin.

Kepuasan konsumen adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan, di mana kualitas jasa yang diterima relatif bernilai sama dengan harga dan biaya yang harus dikeluarkan (Hallowel, 1996) seperti dikutip dalam Smith dan Barclay (1997). Sedangkan menurut Zeithaml (2000) kepuasan konsumen adalah respon atas pemenuhan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan kualitas jasa.

## **2.2 Desain Penelitian**

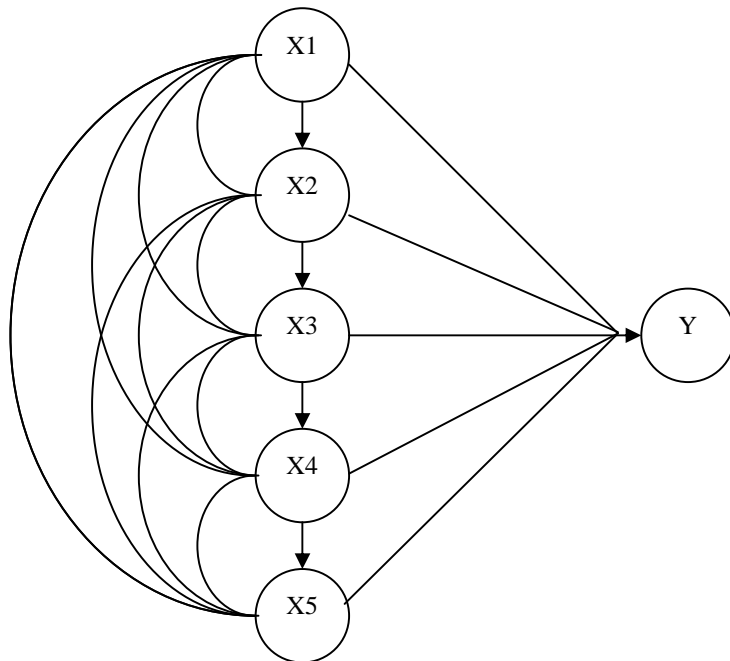
Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey eksplanatori* yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk menjelaskan hubungan kausal atau pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun 1991) dalam penelitian ini yang akan dianalisis adalah pengaruh variabel kualitas pelayanan konsumen terhadap variabel peningkatan penjualan.

## **2.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya**

Penelitian ini menggunakan variabel yang terdiri dari variabel bebas

(*independent variabel*) yaitu kualitas pelayanan (X) dan variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu peningkatan penjualan (Y).

Hubungan struktural antar variabel dinyatakan dalam paradigma penelitian sebagai berikut :



**Gambar 3.1 Paradigma Penelitian**

Keterangan :

X1 = *Tangible* (Bukti Fisik)  
 X2 = *Emphaty* (Empati)  
 X3 = *Reliability* (Keandalan)  
 X4 = *Responsiveness* (Ketanggapan)  
 X5 = *Assurance*  
 Y = *Peningkatan Penjualan* (Kepuasan Pelanggan)

Adapun definisi konsep dari variabel-variabel tersebut yaitu sebagai berikut:

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan konsumen untuk

memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan jadi berkualitasnya pelayanan tidak ditentukan oleh yang melayani tetapi yang menerima atau merasakan pelayanan yaitu pelanggan yang berakhir pada peningkatan penjualan.

Variabel kualitas pelayanan ini dinyatakan dalam lima dimensi yaitu :

*Tangible* (bukti fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan, transportasi dan sarana komunikasi.

*Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan sehingga memahami kebutuhan pelanggan serta kemudian untuk dihubungi.

*Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, cepat, akurat dan memuaskan.

*Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

*Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

Peningkatan Penjualan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau yang ia rasakan (persepsi). Persepsi dan harapan secara konseptual didefinisikan sebagai berikut :

Persepsi yaitu suatu gambaran tentang pelayanan yang diterima oleh pelanggan (kinerja aktual) atau dengan kata lain penilaian tentang kinerja pelayanan dari sudut masyarakat konsumen sebagai pelanggan.

Harapan yaitu keinginan dari pelanggan untuk memperoleh pelayanan konsumen

yang lebih baik dari pada apa yang dirasakan saat ini.

Selanjutnya, pengukuran variabel penelitian tersebut disusun dalam suatu instrumen penelitian. Instrumen penelitian pengukuran variabel adalah alat yang dipergunakan untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner dalam bentuk Daftar Pernyataan, dengan tingkat pengukuran variabel bersifat ordinal dan kategori jawabannya terdiri atas lima tingkatan dengan menggunakan skala perbedaan semantik (sangat baik / sangat penting, baik / penting, cukup baik / cukup penting, kurang baik / kurang penting, dan tidak baik / tidak penting).

Sebelum melakukan pengumpulan data, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen yang akan digunakan. Instrumen penelitian diuji coba dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrumen telah memenuhi persyaratan ditinjau dari segi kesahihan / validitas maupun dari segi keterandalan / reliabilitasnya. Sugiyono (1999) mendefinisikan bahwa “valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Dengan demikian, sebuah instrumen dikatakan sah apabila dapat mengukur apa yang diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Arikunto, 1998).

## **2.4 Populasi Penelitian dan Metode Penarikan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen Kota Pekanbaru yang berbelanja di makro dengan jumlah 9963 populasi. Mengingat populasi sebesar 9963 orang dan tersebar dalam wilayah yang cukup luas, peneliti memperkecil jumlah populasi sesuai dengan jumlah rata-rata konsumen yang berbelanja pada hari libur yaitu pada hari sabtu dan minggu dengan rata-rata konsumen 269 (jumlah rata-rata konsumen konsumen tersebut dihitung dari jam 16.00 sampai dengan jam 21.00 WIB ), maka besar sampel akan diambil dengan menggunakan rumus Krejcie & Morgan yakni :

$$S = \frac{\chi^2 NP (1-P)}{d^2 (N-1) + \chi^2 P (1-P)}$$

Keterangan :

S = Besarnya sampel yang diinginkan

$\chi^2$  = Nilai Chi-Squares dengan derajat kebebasan (d.f) 1 pada tingkat kepercayaan yang diinginkan.

N = Jumlah Populasi

P = Proporsi Populasi (maximum besarnya sampel akan didapat apabila p=0,50)

d = Derajat ketelitian yang diterima dalam proporsi

Diketahui bahwa :

$\chi^2$  = Nilai Chi-Squares dengan derajat kebebasan (d.f) 1 pada tingkat kepercayaan yang diinginkan yakni 0,05 pada tabel Chi Squares adalah 3,841.

N = Jumlah populasi

P = Proporsi populasi 0,50 untuk mendapatkan besar sampel maksimal

d = Derajat ketelitian yang diterima dalam proporsi ditetapkan 0,05

Maka sampel penelitian adalah :



$$S = 3,841 \times 269 \times 0,50 \times (1 - 0,50) : (0,05)^2 (269 - 1) + 3,841 \times 0,50 (1 - 0,50)$$

$$S = 257.307 : 1,63$$

$$S = 157.47055 \text{ dibulatkan menjadi } 157 \text{ orang}$$

#### Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini digunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut :

Studi pustaka dan dokumentasi, yaitu dengan cara mengumpulkan dan mempelajari bahan-bahan bacaan dan informasi yang relevan dengan objek penelitian.

Observasi, yaitu mengumpulkan informasi dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap segala aktivitas pelayanan pada objek penelitian.

Wawancara, yaitu pengumpulan data dan informasi yang dilakukan dengan bertanya langsung kepada responden yang terkait dengan objek penelitian.

Kuesioner, yaitu cara menyebarkan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup yaitu daftar pernyataan yang sudah dipersiapkan alternatif jawabannya sehingga dalam menjawab responden tinggal memilih salah satu diantara jawaban yang tersedia.

#### 2.4 Metode Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang digunakan untuk memperoleh gambaran atau informasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan konsumen yang dicerminkan oleh masing-masing dimensi kualitas pelayanan. Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dilakukan dengan analisis komparatif

yaitu membandingkan skor pelayanan yang dipersepsikan (pelayanan yang dirasakan) dengan skor pelayanan yang diharapkan. Perhitungannya dilakukan dengan pendekatan J. Supranto (1997) sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \frac{\text{Pelayanan yang dipersepsikan}}{\text{Pelayanan yang diharapkan}} \times 100\%$$

Hasil perhitungan tingkat kepuasan dengan rumus di atas kemudian diklarifikasikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 2.2 Klarifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan**

No	Rentang Skor	Kategori
1.	80,01% -	Sangat Memuaskan
2.	100,00%	Memuaskan
3.	60,01 -	Cukup / Biasa
4.	80,00%	Kurang
5.	40,01 -	Sangat Kurang
	60,00%	
	20,01 -	
	40,00%	
	0,01% -	
	20,00%	

Sumber : J. Supranto, Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, 1997

## ANALISIS PENGARUH PELAYANAN KONSUMEN (CUSTOMER SERVICE) TERHADAP PENINGKATAN OMSET KONSUMEN AKHIR (END USER) PADA PT. MAKRO PEKANBARU

**RONI SAPUTRA**  
**NIM : 10352022981**

Tanggal Sidang: 05 Agustus 2010  
Tanggal Wisuda: Periode Oktober 2010

Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jalan Soeberantas No. 155 Pekanbaru

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan konsumen (customer service) terhadap upaya peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru. Untuk menguji hal tersebut, maka diajukan rumusan masalah yakni: Apakah terdapat pengaruh pelayanan konsumen (customer service) terhadap upaya peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru?, dengan menganalisis: 1) apakah bukti fisik (tangible) berpengaruh terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru?; 2) apakah ada pengaruh empati (empathy) dengan peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru?; 3) apakah keandalan (reliability) berpengaruh terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru?; 4) apakah tanggapan (responsiveness) berpengaruh terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru?; 5) apakah jaminan (assurance) berpengaruh terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru? Data primer diperoleh melalui metode survey deskriptif dengan teknik angket sebagai instrumen utamanya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan memakai rumus korelasi product moment dengan mencari korelasi dan regresi. Setelah data dianalisis, maka diketahui: 1) Terdapat korelasi yang signifikan dari bukti pelayanan konsumen (customer service) terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru; 2) Terdapat korelasi yang sangat signifikan antara empati dengan pelayanan konsumen (customer service) terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru; 3) Terdapat korelasi yang sangat signifikan antara keandalan dengan pelayanan konsumen (customer service) terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru; 4) Terdapat korelasi yang sangat signifikan antara tanggapan dengan pelayanan konsumen (customer service) terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru; 5) Terdapat korelasi yang sangat signifikan antara jaminan dengan pelayanan konsumen (customer service) terhadap peningkatan omset konsumen akhir (end user) pada PT. Makro Pekanbaru. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan, maka disarankan perlunya perbaikan manajemen pada PT. Makro Pekanbaru, terutama dalam aspek pelayanan konsumen. Selain itu, juga diperlukan peningkatan pelayanan konsumen akhir (end user) PT. Makro Pekanbaru dengan memperbaiki segala aspek yang terkait dengan hal tersebut sebagai upaya peningkatan omset.

*Kata kunci: Assurance, Empathy, Peningkatan Omset, Reliability, Responsiveness, Tangible*